تصميم المواقع الإلكترونية

ومعايير تقييمها

د. عادل فهمي

د. مصطفى علوان

الكتاب: تصميم المواقع الإلكترونية ومعايير تقييمها.

الكاتب: د. عادل فهمي، د. مصطفى علوان

الطبعة: ٢٠٢٣

الناشر: وكالة الصحافة العربية (ناشرون)

٥ ش عبد المنعم سالم – الوحدة العربية – مدكور- الهرم – الجيزة - جمهورية مصر العربية

هاتف : ٣٥٨٢٥٢٩٣ _ ٣٥٨٦٧٥٧٦ _ ٣٥٨٦٧٥٧٥

فاكس : ٣٥٨٧٨٣٧٣

http://www. bookapa.com E-mail: info@bookapa.com

دار الكتب المصرية

فهرسة أثناء النشر

فهمي، عادل. علوان، مصطفى

تصميم المواقع الإلكترونية ومعايير تقييمها / د. عادل فهمي، د. مصطفى علوان

– الجيزة – وكالة الصحافة العربية.

١٧٣ ص، ١٨*٢١ سم.

الترقيم الدولى: ٦ – ٦٧٣ – ٩٩١ – ٩٧٧– ٩٧٨

أ – العنوان رقم الإيداع : ٤٨٠٧ / ٢٠٢٣

تصميم المواقع الإلكترونية ومعايير تقييمها

وكالة الصحافة العربية
«ناشرون»

مقدمة

أحدثت ثورة الإنترنت تغييرات جذرية في صناعة الإعلام، تمثلت آثارها في ظهور مفهوم الصحافة الإلكترونية كمنافس للصحافة المطبوعة بشكلها التقليدي، إضافة إلى تزايد عدد المواقع الإخبارية المتاحة على شبكة الإنترنت ، وتنافُس المواقع الإلكترونية العربية والأجنبية في تقديم الخدمات الإخبارية وجذب جمهور وسائل الإعلام الأخرى؛ وتؤكِّد كل من "Dhingra & Mahagan" أنَّ العالم المعاصر يمر بثورة معلوماتية وتغييرات تكنولوجية واقتصادية واجتماعية غير مسبوقة، فقد شهدت السنوات الماضية نموًا متسارعًا في كم المواقع الإخبارية المتاحة للجمهور مجانًا، والتي بدأت تحل محل مثيلاتها الورقية "التقليدية" بسبب ما تتمتع به من مزايا إيجابية متعددة، وأصبح العالم يعيش في ظل ما يطلق عليه مسمى مجتمع المعلومات "Information society"؛وبالتالي أصبحت الصحف الإلكترونية منافسة للصحف المطبوعة،كم أنَّ الأهمية المتزايدة للصحافة الإلكترونية أدت إلى ظهور اتجاه آخر من هذه الصحف يتمثل في ظهور مواقع إخبارية إلكترونية تتخذ مظهر صحيفة متكاملة من حيث المضمون والمسمى، ولكن تخضع للنمط الإلكتروني، إذ نشأت في بيئة الإنترنت وحققت نجاحًا كبيرًا، حيث شجع نجاحها البعض على الخوض في عالم النشر التقليدي الورقي، ومن أمثلة ذلك ظهور موقع "اليوم السابع" عام (٢٠٠٧م) ثم صدور النسخة الورقية بعد ذلك عام (٢٠٠٨م) وهومايُعرف بـ"الهجرة المعاكسة".

ويمكن تعريف الصحف الإلكترونية"Online News papers" بأنها الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الإنترنت، سواء كانت هذه الصحف بمثابة نسخ أو إصدارات على الإنترنت لصحف ورقية مطبوعة "Electronic Edtion" أو بمثابة صحف خالصة على الإنترنت "Purelyweb -based News papers"ليست لها نسخ ورقية مطبوعة.

وتركز المواقع الإخبارية اهتمامها على تقديم الخدمات الإخبارية اللحظية، وربما تضيف عليها بعض التحليلات الإخبارية والتقارير، وقد تركز هذه الخدمة على قطر بعينه أو تكتسب طابع العمومية فتغطى المناطق الجغرافية المختلفة على مستوى العالم بصورة متوازنة.

وثمة فرق آخر يُميِّز المواقع الإلكترونية الإخباريةعن الصحيفة الإلكترونية، هو زمن تحديث الأخبار، ففى الصحيفه الالكترونية يرتبط زمن التحديث– في الغالب– بدورية صدور الصحيفه سواء كانت يومية أو أسبوعية، أما بالنسبة للموقع الإخباري الإلكتروني فهو في صراع مع الزمن لنشر الأخبار حال حدوثها أو حال ورودها من المصادر الموثوقة بعد أن تأخد دورة النشر الاعتيادية وقتها قبل أن تظهر لجمهور المستخدمين.

ويمكن القول أنه لم تعد هناك وسيلة تقليدية من صحف وإذاعة وقنوات ليس لها موقع على شيكة الإنترنت، لأن ذلك يعني أنها ليست موجودة بين وسائل الإعلام، بل أصبح لكل نوع من أشكال الفن الصحفي مثل الصحافة الاستقصائية، وكتاب الأعمدة و صحفي التحقيقات، صفحات ومجموعات على شبكة الإنترنت بخلاف النقابات والاتحادات، وكل برنامج إذاعي أو تليفزيوني له صفحات ومجموعات وكل إعلامي له قناته الخاصة به، وصفحته على الفيسبوك وحساب على تويتر وهكذا حدث تكامل واندماج متعدد بين الوسائل الإعلامية التقليدية والإعلام الجديد، وأصبح الجديد امتداد وتوسيع لوظائف الإعلام القديم.

الفصل الأول

الإعلام التقليدي والمواقع الإعلام الجديد

مدخل: وظائف الإعلام التقليدي والإعلام الجديد:

في دراسته حول الإعلام الجديد قدم "خالد جمال" تحليلا لوظائف الإعلام البديل وتقوم هذه الوسائل بالوظائف الآتية:

١- الاهتمام بنشر الآراء البديلة للجماعات المهمشة والأقليات.

٢- مناهضة هيمنة وسائل الإعلام التقليدية.

٣- تمثيل اتجاهات مناوئة للأفكار والاتجاهات السائدة في المجتمع.

٤- تبني قضايا وموضوعات لا يهتم بها الإعلام المهيمن، أو يقدمها بشكل يفتقر للموضوعية.

٥- التعبئة وخلق التضامن ونقد سياسات النظام السياسي القائم.

والتمثيل في وسائل الإعلام التقليدية لا يشوه الواقع بشكل صريح ومباشر بقدر ما يوفر، بطريقة تدريجية وممتدة عبر الزمن، المعاني التي يتم بواسطتها إنشاء الواقع بفاعلية.

ومن هنا تسعى وسائل الإعلام البديلة إلى تقديم تمثيلات مختلفة للأحداث لتعطي معاني تسهم في تشكيل صور ذهنية مضادة للأيديولوجيات المهيمنة التي تنقلها وسائل

الإعلام التقليدية، وهي تتبع في ذلك أساليب مختلفة في تغطية الأحداث وتركز على جوانب فردية وشخصية أكثر بدلا من الرؤية السردية والقصصية التي تميل للعقلانية، وهو الأسلوب الذي تتسم به وسائل الإعلام التقليدية.

إن الإنترنت بوجه عام، ومواقع التواصل الاجتماعي بوجه خاص، جاءت لكي تشكل عالما افتراضيا جديدا يفتح الباب على مصراعيه للأفراد والجماعات والتنظيمات بمختلف أنواعها لتتنفس نسمات حرية غير مسبوقة من جانب، وإسماع صوتها للآخرين من جانب أخر، وذلك عبر مواقع عدد من الصحف الافتراضية الجديدة والمواقع الإخبارية والمنتديات والقوائم البريدية والمواقع الشخصية لبعض السياسيين ورجال الدين والأفراد العاديين. ومن هنا فإن ظهور الإعلام البديل وخاصة الممارسات البديلة على الإنترنت جاء كحركة ارتجاعية أو كرد فعل عنيف للواقع الاجتماعي الذي فرضته تكنولوجيا الاتصال بتوفير وسائل نشر بديلة تتمتع بدرجة كبيرة من الحرية وسهولة الاستخدام وانخفاض التكلفة، وذلك للتخلص من سيطرة النخب الإعلامية على وسائل الإعلام التقليدية في المجتمع، وغياب المصداقية في تغطية هذه الوسائل للأحداث.

ويقول آتون فيما يتعلق بالتفرقة بين ما هو سائد وما هو بديل من وسائل الإعلام، إنها مسألة تتعلق بالهيمنة والنفوذ، وبمن لديه القدرة في سياق مجتمعي ما أن يقوم بتحديد الأجندة الإعلامية، ومن هو المستبعد في هذا السياق. إن الإعلام البديل يعني الممارسات الإعلامية التي تهتم بالفئات المستبعدة من الساحات السياسية والثقافية والاجتماعية.

وترجح العديد من الدراسات أن المؤسسات الإعلامية السائدة تعد أدوات – ليس لبلوغ الديمقراطية – بل لإقرار الهيمنة. وتؤكد الأبحاث على أن وسائل الإعلام السائدة تتجه إلى إعطاء مزايا للمواقف المسيطرة والسائدة بدلا من

الترويج لما يعرف بـ "سوق الأفكار"، والذي يتم من خلاله منح فرص متكافئة لكافة وجهات النظر.

ونلاحظ غياب الحاجات الأساسية لجمهور وسائل الإعلام في حالة تعارضها مع سياسات وأهداف المؤسسات الإعلامية التي تتفق مع سياسات وأهداف القوى المسيطرة في المجتمع. ومن أهم هذه القوى أصحاب رأس المال وشركات الإعلان التي تسعى لاقتناص أكبر حضور لها في المحطات لإلكترونية وعلى صفحات الصحف. وكل ذلك ينعكس على التحريف والتزييف في المحتوى لخدمة أصحاب المصالح والنفوذ، فتفقد هذه الوسائل مصداقيتها في تحقيق وظائفها وثقة الجمهور فيها.

ويرجع بعض الباحثين والكتاب تسمية المؤسسات الإعلامية البديلة بهذا الاسم إلى أنها سلبت وسائل الإعلام التقليدية كثيرا من الأمور بدءا بجمهورها، وبعض العاملين فيها، وإعلاناتها، وحتى سلطتها وهيمنتها على الساحة السياسية والإعلامية. كما أنها تعتبر "بديلة" لأنها تناقش وقائع لم يتم تناولها من قبل في وسائل الإعلام التقليدية، فأصبح الكثير من الأفراد يلجأون إلى الصحافة البديلة لجلب الانتباه إلى القضايا المهمة والجدلية التي تم تهميشها لأسباب متعددة، كما أنها تعد منبرا لمن لا صوت له وتمنح للجماعات المقهورة فرصا للنشر والتعبير والتعليق والنقد بدون رقابة أوضغوط.

لقد أصبحت هذه الوسائل الجديدة تهدد سلطة الوسائل التقليدية وهيمنتها على الأنباء، بل إنها أصبحت بمثابة "سلطة خامسة" تراقب الوسائل المهيمنة، وتقدم الخطاب المضاد وتكتب التاريخ غير الرسمي وتتفاعل مع الوقائع والأحداث ومع الناس وتفتح آفاقا جديدة لحرية الرأي والتعبير دون سقف أو أجندات مسبقة أو علاقات المصالح.

جمهور المواقع الإلكترونية وتحدي الهيمنة:

تطورت علاقة الجمهور بوسائل الإعلام عبر التاريخ وأخذت هذه العلاقة أشكالا عامة مختلفة وتطور دور الجمهور المتلقي في مراحل تاريخية مختلفة استنادا إلى التطورات الاجتماعية والتكنولوجية والاقتصادية. ففي البداية كان الجمهور سهل الانصياع والتبعية لكل ما تقوله أو تذيعه وسائل الإعلام، والتي كانت تعد المصدر الأساسي للمعرفة وتطوير السلوك. وبمرور الوقت تطور الأمر لتتسم علاقته بوسائل الإعلام ومخرجاتها بالحرية في الاختيار والانتقاء سواء في التعرض أو الإدراك أو التذكر. وفي مرحلة تالية اتصف بالعناد في الاختيار والاستخدام، ثم التمرد بعد ذلك ورفض الأداء الإعلامي لعدم ثقته في مصداقية المخرجات، ثم أتت بعض المحاولات من جانب وسائل الإعلام التقليدية لتأكيد المشاركة المفقودة. حتى تجلت الصفة الغالبة في وصف هذا الجمهور وهي البحث عن المشاركة والتفاعل مع ظهور الوسائل الجديدة وانتشار استخدمها. لنرى بعد ذلك أن هؤلاء الأفراد يملكون ناصية القول والكتابة والنشر والإذاعة ونقد النظم السياسية والوسائل التقليدية نفسها.

ويقول بينكلير Benkler: "إن التغير الحاصل في الإعلام الرقمي وتبني الأفراد لثقافة المشاركة قد أثر على سلطة الإعلام، وعلى كيفية تقديم القضايا ومعالجتها، وعلى كيفية غربلة المضامين ومن طرف من ولصالح من، وعلى طريقة تشكيل المواقف وبلورتها".

ويكمن جوهر هذا التغيير في أن الجمهور قد انتزع سلطة وسائل الإعلام التقليدية وقلب الموازين لصالحه، وهذا بفضل تكنولوجيات الاتصال الحديثة وتقنيات الويب ٢ التي عملت على تمكين وزيادة قدرة المواطن الافتراضي (Netizen) وزادت من هيمنته على المواد والرسائل الإعلامية المتداولة، ليس

فقط في وسائل الإعلام الجديدة، بل وحتى في الوسائل التقليدية التي أرغمت على التعامل مع المضامين التي ينتجها المواطنون وتبنيها وبثها.

وأدى تطور تقنيات الاتصال إلى قيام الجمهور بدور الناشر والمحرر والمذيع ومنتج المحتوى والكاتب والمصور ومنتج الفيديو والرسومات والمعلق والموثق والمكتبي وكاتب اليوميات والمعلن، وعليه فقد ألغيت الوساطة التي كانت بين الجمهور ووسائل الإعلام بفعل انتشار وسائل الاتصال الحديثة وتطبيقات الإنترنت بين الجماهير وخاصة النشطاء منهم.

ولقد انتبهت الصحافة التقليدية إلى أهمية نشاط المواطنين الإعلامي البديل على شبكة الإنترنت، وتوافقت صحف مثل "واشنطن بوست" و"نيويورك تايمز"، ومواقع مثل البي بي سي، وأصحاب مؤسسات مثل روبرت مردوخ على أن صفحات المدونات لها أهمية كبيرة، فأسس الأخير موقع MySpace كواحد من أوائل مواقع الشبكات الاجتماعية، وأنشأت هذه الصحف صفحات للتدوين لصحفييها وقرائها، وعلى سبيل المثال تنشر "هيرالد تريبيون" الدولية مقالات يكتبها مواطنون عاديون ممن لهم أنشطة إعلامية على موقع Oh My News الإلكتروني الإخباري الكوري، الذي يعتمد في تحريره على أخبار وموضوعات يكتبها مواطنون عاديون.

وقد أدى تضييق السلطات على الصحفيين المحترفين واضطهادهم إلى اللجوء إلى صحافة المواطن كإعلام بديل، ويحدث هذا بالخصوص مع القنوات المعارضة التي قد تمنع من فتح مكاتب في بعض البلدان، مما يجعل "الصحفيين المواطنين" من أنجح السبل للحصول على المعلومة والخبر الصحفي، وما يحدث في إيران والصين أكبر دليل على ذلك. كما تلجأ بعض وسائل الإعلام إلى المواطنين في تغطية بعض الأحداث الكبرى مثل الحروب والكوارث، فعلى سبيل المثال:

أدركت قناة البي بي سي أثناء حرب العراق أنها لن تقدر على نشرصحفييها في جميع مواقع الأحداث، وهو ما جعلها تطلب من جماهيرها إرسال صورهم التي يلتقطونها لأحداث الحرب كي تقوم بنشرها على موقعها الإلكتروني.

كانت أول العوامل التي استحثت الجمهور على التحول للوسائل البديلة على الإنترنت هو غياب المصداقية في الوسائل التقليدية،حيث لم يعد هذا الجمهور يشعر بأنها تخدم مصالحه وتلبي حاجاته المعرفية،بعد أن لاحظ على صفحات الصحف وشاشات التليفزيون وبشكل متكررأن رواية الأخبار قد تشوه وتحرف إما لتحاشي إفساد العلاقات مع المعلنين أولحماية مصالح هذه الوسائل التقليدية،بعد أن غدت جزءا من السلاسل التجارية والصناعية ذات المصالح التجارية التي تتجاوزأهداف الوسائل ذاتها. ويقول آيدنويليا الأمين العام للاتحاد الدولي للصحفيين :"إننا نشهد الآن سيطرة خفية من الشركات التي تتحكم في المعلومات،وفي الطريقة التي تصل بهاالمعلومات إلى الناس. إننا نواجه خطرا على التنوع الإعلامي. وما لم نقم بإجراء يضمن الاستقلال الصحفي، سوف يكون هناك حراس علىأبواب تدفق المعلومات يحددون المعلومات بما يتناسب مع استراتيجيات السوق".

وأصبحت وسائل الإعلام التقليدية – الصحافة الورقية والإذاعية وقنوات التليفزيون والتي كانت تعتبر نفسها أداة للرصد والمراقبة – تتغافل عن كثير من الوقائع والموضوعات في إطار حساباتها الخاصة ومصالحها الذاتية وعلاقاتها مع القوى الرئيسية في المجتمع. فعلى سبيل المثال عندما كان الإعلان عن التبغ ما يزال مسموحا به في الولايات المتحدة على شاشات التليفزيون، وجدت صلة بين مقدار عوائد الإعلانات عن التبغ التي تحصل عليها الشبكات واستعدادها للدخول في حوار حول الآثار الصحية للتدخين.

ويعتبر سلوك روبرت ميردوخ مثالا صارخا على التحكم في المعلومات لدعم المصالح التجارية، ففي سعيه للحصول على شريحة كبيرة من كعكة وسائل الإعلام الصينية، بذل ميردوخ جهدا كبيرا للظفر بمودة السلطات الصينية، حتى أنه في عام ١٩٩٤ حذف برنامج الإذاعة البريطانية العالمي من قمره الصناعي Asian Star TV، بعد أن انتقد هذا البرنامج حوادث القتل التي وقعت في ميدان "يتان آن مين" على يد سلطات الدولة.

وهذا يعني أنه في لحظة ما من تاريخ وسائل الإعلام بدأ الناس ينفضون من حول الوسائل التقليدية لأسباب متعددة يتصدرها "غياب المصداقية" التي لمسها هؤلاء الأفراد فيما ينشر أو يذاع ويكون مرتبطا بالسلطة أو أصحاب النفوذ ودوائر المال والأعمال، وأن هؤلاء الناس وجدوا ضالتهم فيما قدمته تطورات شبكة الويب من خدمات إنشاء المواقع الشخصية وتطويرها وتكوين الشبكات الاجتماعية وإمكانية نشر الأخبار المكتوبة والمسموعة والمرئية وتبادل المعلومات والتعليق عليها مما مهد الطريق لتشكيل إعلام بديل للوسائل التقليدية.

إن العلاقة بين الإعلام التقليدي والبديل تنطوي على اختيارات أكبر لمستهلكي الخدمات الإعلامية. ويبدو أن الارتباط بينهما يثري الساحة الإعلامية. وقد طور هذان النوعان من الإعلام علاقات معقدة تشتمل على روابط ملحوظة.

ويتحدث آتون Atton عن ثلاثة أنماط للعلاقة بين الإعلام التقليدي والبديل:

الأول: نمط التصادم Collision

وذلك عندما تتعارض الأجندات الإخبارية للوسائل التقليدية، مع مصادر الإعلام البديلة مثلما حدث مثلا في تغطية الاحتجاجات التي وقعت في سياتل

على ممارسات منظمة التجارة العالمية عام ١٩٩٩، إذ صورت المصادر البديلة ما يحدث في الاحتجاجات واعتداءات الشرطة على المتظاهرين بالغازات والرصاص المطاطي، وعملت على نقل وجهات نظر المحتجين، فيما اكتفت الوسائل التقليدية بالإشارة إلى وقوع الاحتجاجات واستشهدت بآراء ومعلومات من قبل مصادر رسمية.

الثاني: نمط التداخل Incorporation

وذلك عندما تستعين الوسائل التقليدية بمصادر إخبارية بديلة تكون بمثابة وجهات نظر معارضة من أجل الإيفاء بحاجة الوسائل التقليدية إلى تقديم صراعات. أو عندما تقوم الوسائل التقليدية بتقديم المصادر باعتبارها شهود عيان، وذلك من أجل حاجة هذه الوسائل للتركيز على الجوانب الإنسانية في تغطية الأحداث.

الثالث: نمط التنافسية Dissidence

وذلك عندما تصبح التغطيات البديلة ذات قيمة إخبارية لدى وسائل الإعلام التقليدية. ويحدث ذلك عندما يتعذر على الوسائل التقليدية تغطية بعض الأحداث وتستعين هنا بالمواد الإعلامية التي أنتجتها مصادر بديلة.

على أن أهم متغير يمكن ملا حظته حول نمو الصحافة البديلة أو صحافة المواطنين، يتمثل في قيام بعض المؤسسات الصحفية التقليدية الكبري بتبني ممارسات هذا النوع من الصحافة. فعلى سبيل المثال عملت جانيت "Gannett"، وهي أكبر شبكة للصحف في الولايات المتحدة الأمريكية، على إحداث تغيير جذري في الطريقة التي تجمع بها الأخبار وتقدمها عبر تضمين عناصر "صحافة المواطن" التي يخلقها القراء، مستثمرة في ذلك النقاشات الجارية على الإنترنت

لإعداد قصص إخبارية. وللشركة نحو ٩٠ صحيفة منها "يو إس إيه توداي".

ويشير ديكون Deacon إلى وجود عدة صعوبات في استخدام وسائل الإعلام التقليدية لتقديم وجهات نظر غير سائدة أو بديلة، **ويرجع ذلك للأسباب التالية**:

١- تلتزم الوسائل التقليدية بمعايير راسخة لتحديد ما يمكن اعتباره "خبرا" أم لا.

٢- محدودية الوسائل التقليدية في تمكين القطاعات المهمشة والمضطهدة أو المستغلة في المجتمع.

٣- تلتزم الوسائل التقليدية بأجندة صحفية تتسم بالمهنية.

٤- تعتمد الوسائل التقليدية على النظام الرأسي (الهيراركية)، وتقيم مصادر أخبارها بناء على معيار مصداقية هذه المصادر لديها.

٥- لا يستم العمل في الوسائل التقليدية بالديمقراطية غالبا، كما أنها تفضل إبراز المؤسسات التي تتحدث بنفس أسلوبها.

الفصل الثاني

المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت

أحدثت ثورة الإنترنت تغييرات جذرية في صناعة الإعلام، تمثلت آثارها في ظهور مفهوم الصحافة الإلكترونية كمنافس للصحافة المطبوعة بشكلها التقليدي، إضافة إلى تزايد عدد المواقع الإخبارية المتاحة على شبكة الإنترنت، وتنافس المواقع الإلكترونية العربية والأجنبية في الاستخدام على اهتمام وجذب جمهور وسائل الإعلام. وتؤكد كل من (Dhingra & Mahagan) أن العالم المعاصر يمر بثورة معلوماتية وتغييرات تكنولوجية واقتصادية واجتماعية غير مسبوقة، فقد شهدت السنوات الماضية نموًا متسارعًا في كم المواقع الإخبارية المتاحة للجمهور مجانًا، والتي بدأت تحل محل مثيلاتها الورقية (التقليدية) بسبب ما تتمتع به من مزايا إيجابية متعددة، وأصبح العالم يعيش في ظل ما يطلق عليه مسمى مجتمع المعلومات " Information society"[١]. ويلاحظ أن هذه المواقع أثبتت نجاحًا وحضورًا فاعلًا إلى درجة أن بعضهم تشجع واندفع باتجاه إصدار مجلات أو نشرات أو صحف ورقية ومنها صدور مجلة (Wired) التقنية والتي صدرت إلكترونيًا، ثم صدر العدد الورقي منها بعد ذلك وهذا ما أطلق عليه البعض بالهجرة المعاكسة.

---

(1) Nov Jtyoti Dhinger & Preeti Mahajan, Use of Electronic Journals: A case study of pansabuniversity library, P.144, available at https:www.researchgate.net/ publication/265181163, (accessed 3 -9 -2015, 9:15 a.m).

ويمكن تعريف الصحف على الإنترنت "Online News papers" بأنها الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الإنترنت سواء كانت هذه الصحف بمثابة نسخ أو إصدارات على الإنترنت الصحف ورقية مطبوعة "Electronic Edtion" أو بمثابة صحف خالصة على الإنترنت " - Rurely web based News papers" ليست لها نسخ ورقية مطبوعة(1). وتركز المواقع الإخبارية اهتمامها على تقديم الخدمات الإخبارية اللحظية وربما تضيف عليها بعض التحليلات الإخبارية والتقارير، وقد تركز هذه الخدمة على قطر بعينه أو تكتسب طابع العمومية فتغط المناطق الجغرافية المختلفة على مستوى العالم بصورة متوازنة(2). وثمة فرق آخر يميز المواقع الالكترونية الاخبارية عن الصحيفة الالكترونية، هو زمن تحديث الأخبار ففى الصحيفه الالكترونية يرتبط زمن التحديث– في الغالب– بدورية حدود الصحيفه سواء كانت يومية أو اسبوعية، أما بالنسبة للموقع الأخباري الالكتروني فهو في صراع مع الزمن لنشر الأخبار حال حدوثها أو حال ورودها من المصادر الموثوقة بعد أن تأخذ دورة النشر الاعتيادية وقتها قبل أن تظهر لجمهورالمستخدمين(3).

---

(1) سعيد مُحَّد الغريب النجار، التفاعلية في الصحف العربية على الإنترنت، ورقة بحثية مقدمة أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، تكنولوجيا جديدة– لعالم جديد ٧–٩ إبريل ٢٠٠٩م، جامعة البحرين، ص٥٦٠.

(2) عادل الأنصاري، فنون التحرير الصحفي على الإنترنت، ط١، (القاهرة: دار البشير للثقافة والعلوم، ٢٠٠٨م)، ص١٤، ١٥.

(3) بشرى الحمدانى، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات فى الصحف المطبوعة، ط١، (بغداد: دار الرائد، ٢٠١١م)، ص١٢٨.

في ضوء ما سبق يمكن تعريف الموقع الإخباري الإلكتروني على النحو التالي:

الموقع الإخباري: هو أحد أشكال الصحافة الإلكترونية، له عنوان ثابت على شبكة الإنترنت، وهو ما يطلق عليهURL(*)، على أن تكون هناك جهة أو شركة مستضيفة لهذا الموقع، يهتم بتقديم الخدمات الإخبارية (الاخبار والمقالات وكافة الفنون الصحفية) بشكل دوري، ويكون متاحًا لمستخدمي الشبكة بالمجان أو مقابل الاشتراك، معتمدًا على شبكة من المراسلين أو الاشتراك في وكالات الأنباء، ويحتوي على مجموعة من الصفحات المعدة بتقنية (Html) مرتبطة ببعضها البعض، مستخدمة فى ذلك عناصر الوسائط المتعددة والنص الفائق للتعامل مع محتويات الموقع، بحيث يتاح للمتلقى التفاعل بإيجابية وسهولة فى تصفح الأخبار والموضوعات داخل الموقع.

ويتناول الباحث فى هذا الفصل التعرف على المواقع الإخبارية عينة الدراسة، ورصد خصائص تلك المواقع، بالإضافة إلى تسليط الضوء على مراحل تطور تصميم المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت، وذلك من خلال المبحثين التاليين:

المبحث الأول: خصائص المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت.

المبحث الثاني: تطور تصميم المواقع الإخبارية.

(*) لكل صفحة وموقع على شبكة الانترنت عنوان يسمى " محدد المصادر الموحد "Uniform Resource Locator ويختصر بURL، يساعد في الوصول إلى هذه الصفحة أو الموقع عن طريق المتصفحات مثل النتسكيب والإنترنت إكسبلورر وغيرهما.

المبحث الأول

خصائص المواقع الإخبارية الإلكترونية

تتسم المواقع الإخبارية بمجموعة من الخصائص الاتصالية، التي تنطلق من قدرات شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال حديثة، حيث تتشكل السمات العامة للمواقع الإخبارية من الخصائص الاتصالية للصحافة الإلكترونية التي جمعت بين مزايا الإنترنت ومزايا الثورة الاتصالية التى مهدت لميلاد الصحافة الإلكترونية. وقد أكدت معظم الأبحاث والدراسات أن شبكة الإنترنت أصبحت وسيطًا إعلاميًا جماهيريًا فعليًا، مكنت الأفراد والمؤسسات من إرسال واستقبال المعلومات عبر أي مسافة وفي أي مكان[١].

ويرى كثير من الدارسين أنَّ الصحافة الإلكترونية والتي تمثل المواقع الإخبارية أحد أهم أنواعها لا تزال تستكمل صورتها وخصوصيتها وسماتها نظرًا لارتباطها بالثورة الاتصالية والمعلوماتية والفضاء الإلكتروني المتجدد، وهو ما يجعل منها وسيلة إعلامية واتصالية متنامية ومسيطرة وجذابة، كما يجعلها في حالة تطور وانتشار وتوسع مضطرد، في ضوء ذلك فإن سماتها أيضًا لا تزال تتطور وتكتسب خصائص جديدة يومًا بعد يوم[٢]. وتتنوع الخصائص التي تتميز بها المواقع الإخبارية، لتكون بمثابة المعالم المميزة للنشر على شبكة الإنترنت، لذا فإن نجاح

(**1**) Ronald Rice: Issues and Concepts in Research on Computer Mediated Communication, Communication year R. Book, Vol. 12 Clondon: Sage publication, (1994), p 434.

(٢) عمر علي حسن القاروط، دور المواقع الإخبارية الفلسطينية في تشكيل اتجاهات طلبة الجامعات الفلسطينية إزاء القضايا السياسية والاجتماعية ٢٠٠٠-٢٠٠٩، مرجع سابق، ص ٦٥.

المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت يقتضي فهم هذه الخصائص والعمل على الاستفادة منها، لتقديم نمط اتصالي جديد يتماشى مع الطبيعة الحديثة للنشر على الإنترنت. وبالنظر إلى بيئة العمل والسمات التي تتمتع بها المواقع الإخبارية يتضح أنها تتفوق على الصحافة التقليدية بعديد من المزايا، والتي تشكل السمات الأساسية للصحافة الإلكترونية.

وتتمثل أهم الخصائص الاتصالية للمواقع الإخبارية الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت فيما يلي:

١. **التفاعلية** Interactivity

تعد التفاعلية من أهم خصائص المواقع الإخبارية، والتي تجعل العملية الاتصالية ثنائية الاتجاه بحيث لا تتم من خلال اتجاه واحد، وتجعل القارئ شريكا إيجابيًا في العملية الإعلامية إذ يمكنه دائمًا أن يعلق مباشرة على ما يقرأ ليتحول الإعلام بحق إلى إعلام ذي اتجاهين، فالصحفي يخبر القارئ بالمعلومة والقارئ يعلمه برأيه. وبهذا المفهوم تكون المواقع الإلكترونية أكثر قرباً لتطبيق شعار أعط وخذ "Give and Take" الخاص بالاتصال الشخصي، بدلاً من الاتجاه الواحد للتدفق الإعلامي والمرتبط بالإعلام الجماهيري(١)، ويرى "Richard" أن التفاعلية هى الخاصية التى تميز بشكل واضح بين الصحافة الالكترونية وغيرها من وسائل النشر الالكترونى(٢).

وعرف كل من William و Rogers التفاعلية على أنها إمكانية تبادل الأدوار والمهام بين المشاركين، وتبادل الأدوار يشير إلى قدرة الشخص A على

(3) James C. Fost, Online Journalism: Principles and Practices of News for the Web, (, USA : Holcomb Hathway, Arizona,2005).

(2) Richard Craig,"online journalism: Reporting, writing, and edition fot news media, (Canada: Thomson wads worth, 2005), p.25.

سبيل المثال على القيام بدور الشخص B والعكس صحيح، بحيث يكون كل من المرسل والمستقبل في وضع متساو بالتبادل عبر الوقت بينهما(١)، والتفاعلية هي المدى الذي يمكن فيه المرسل والمستقبل أن يتبادلا الاستجابة للرسالة الاتصالية التي يرسلها كل من المرسل والمستقبل(٢). وتقدم العديد من المواقع الإخبارية على الإنترنت خيارات تفاعلية متعددة لمستخدميها وذلك من خلال إتاحة الفرصة أمام الجمهور لغرض تقييماتهم أو غالبًا ما يتم نشر هذا التقييم بجانب الخبر الأصلي، كما تدعو بعض المواقع الإخبارية الأخرى مستخدميها للمشاركة في منتديات مع منتجي الأخبار أو المشاركة في خيارات الدردشة والتي توسع التفاعل بين القراء(٣).

ويمكن أن يتحقق هذا النوع من التفاعلية من خلال العديد من الوسائل كغرف الدردشة واستطلاعات الرأي ومنتديات النقاش والرسائل الفورية حيث يستطيع زوار تلك المواقع الإخبارية من خلال إتاحة تلك الملامح التفاعلية التعرض للمحتوى الإخباري بصورة مختلفة عن التعرض لنفس المحتوى من خلال وسائل الإعلام التقليدية الأخرى بحيث لا يقتصر الأمر على متابعة الحدث الإخباري فحسب، بل يتعدى ذلك إلى تبادل الآراء والمعلومات حوله مع أفراد

---

(1) Ku, Linline, the Interaction between Newspapers and Readers Acase study of the Taiwan Apple Daily, Paper Presented at the annual meeting of the International Communication Association, Sheraton new York, New York city, Ny, 29-3-2012, p4, available at: http:(www.allacademic.com/meta/p14314-index-html, caccessed 21, 2, 2015, 10:30 PM).

(٢) محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣)، ص ٧٤٨.

(3) Yariv Tsfati, online News Exposure and trust in te mainstream media: Exploring possible Associations, Amencan ehavioral scientist, vol. 54, No. 1, 2010, p. 25, http://abs.sagepub.com/content15411122 (accessed at 3-5-2016, 6:30 AM).

آخرين وتعد شبكة الإنترنت ثورة في مجال التفاعل مع الجمهور، إذا أثبتت قدرة هائلة على تقديم مواد تفاعلية لم يسبق أن قدم التاريخ مثيلًا لها حتى في التواصل المباشر بين الأشخاص من خلال مواقع الفيس بوك والمدونات واليوتيوب وتعليقات القراء من خلال الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية وغيرها[(١)].

وتتيح المواقع الإخبارية على الإنترنت الخيارات التفاعلية لمستخدميها، حيث يتم إتاحة الفرصة أمام الجمهور لعرض تعليقاتهم وآرائهم، وغالبًا ما يتم نشر هذه التعليقات إلى جانب الخبر الأصلي، كما تدعو المواقع الإخبارية الجماهير للمشاركة في منتديات مع منتجي الأخبار، بالإضافة إلى خيارات الدردشة والتي توسع دائرة التفاعل بين الأفراد كما يتيح عنصر التفاعلية للمتلقي إمكانية التحاور المباشر مع مصممي المواقع، وعرض آرائه بشكل مباشر من خلال الموقع[(٢)].

وتتيح تكنولوجيا الاتصال من خلال التفاعلية إيجاد بيئة تمكن المشاركة من التواصل (فرد لفرد، فرد لمجموعة، مجموعة لمجموعة) سواء بشكل أو غير متزامن، والمشاركة في تبادل الرسائل من أجل زيادة الوعي رغم الحضور عن بعد متزامن

---

(١) ريهام أحمد مُحَمَّد الحبيب، مصداقية المضامين الدينية الإسلامية في وسائل الإعلام الجديدة لدى الجمهور المصري، دراسة مقارنة، دكتوراه، غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية الآداب قسم الإعلام، ٢٠١٤م)، ص١٥٠.

(2) Yariv 7 Tasfati, online News Exposure and trust in the mainstream media, Exploring Possible Associations, American Behavioral scientist, vo 1.54, No. 1,2010, p. 25, available at:
http:habs.sagepub.com/content/54/1/22. 2010, (accessed 8 -12 - 2015 , 6:15 AM).

[١]. وأشارت (C. Hetter) –التي تُعد من أوائل من كتب في موضوع التفاعلية في مجال الإعلام– إلى أن التفاعلية تدفع مستخدمي الإنترنت إلى أن يكونوا نشطين ويتفاعلون مع المعلومات بشكل أفضل وأقوى، وبأنه كلما زادت مستويات التفاعلية في العملية الاتصالية كلما كان هذا أكثر فائدة وقوة للرسالة الإعلامية[٢]. وقد أكد عدد من العلماء الذين ناقشوا موضوع التفاعلية على ضرورة الاعتراف بأنه من الصعب حصر عناصر التفاعلية، وذلك نظرًا للتطور السريع في التقنيات الحديثة، ولكن ما يحاول العلماء القيام به هو تحديد تلك العناصر قدر الإمكان ومنع تداخلها مع بعضها البعض[٣]. ويمكن تعريف التفاعلية بشكل بسيط بأنها عبارة عن تبادل للمعلومات بين اثنين أو أكثر من المشاركين النشيطين، وهي عملية مستمرة من الاستماع والتفكير[٤].

ويجب الانتباه إلى أن العملية الاتصالية تكون تفاعلية بقدر ما يتحمل مستخدموا الإنترنت من المسئول لإنجاز هذا الاتصال التفاعلي والمشاركة فيه[٥].

---

(1) Spiro kiousis, Interactivity: A concept Explication, New Media and society, London, thousand Oaks, cA. and New Delhi, sage Publications, vol.4 (3), 2002, p.p 355-383, P. 355.

(2) Cees Koolstra, Mark Bos, The Development of an Instrument to Determine Different Levels of Interactivity, The international communication Gazette, vol.71 (5), 2009, p-p 373-391, sage publications, P 374.

(3) Cees koolstra, Mark Bos, op. cit , p. 380.

(4) Joshua Noble: Programming Interactivity, A Designer's Guide to processing, Arduino, and open Fromeworks, 1ed, (United States of America: O' Reilly Media, 2009), p5.

(5) Geremy Hunsinger Melhew Allen, Lisbth Klastrup: International Handbook of Internet Research Editors, (Australia: Science & Business Media B.V, 2010), p. 165.

ويمكن التمييز بين أربعة أنواع يتيحها النشر الفوري للتفاعلية(١):

- **التفاعل بين المستخدم والمحرر**، وأبرز الأمثلة التطبيقية على هذا المستوى هو البريد الإلكتروني.
- **التفاعل بين المستخدم وغيره من المستخدمين**، مثل استخدام النشرات الإلكترونية وحلقات النقاش.
- **أن يصبح المستخدم نفسه مصدرًا**، وذلك حين تتاح له إمكانيات التعليق على المادة ونشر رأيه، أو أيًا كانت الإضافة التي يريد عرضها على الآخرين.
- **التفاعل بين المستخدم والمادة نفسها**، وذلك من خلال تحكمه فيما ورد من أشكال المعلومات التي يتعرض لها.

وإذا تضمن الموقع الإخباري خدمات تجذب المتردد على العودة إليه مرة أخرى، فإن الموقع سيكتسب أهمية متزايدة في عالم الصحافة الرقمية Digital journalism وسيصبح أكثر جاذبية للمعلنين، فتوافر إمكانيات الإبحار في الموقع وتوفير مضمون مناسب لاحتياجات المستخدم بالإضافة إلى توفير قاعدة بيانات قابلة للبحث من خلالها تعتبر من العناصر الهامة في نجاح التفاعلية في المواقع الإخبارية(٢).

ويساعد سهولة التصميم في زيادة الاتصال التفاعلي، من خلال سيطرة المستخدم بأنظمة التحكم وسهولة أو تعقيد هذه الأنظمة في الملاحة والأدوات المتاحة من أجل وصول المستخدم إلى مبتغاه بأيسر الطرق وأسهلها، رغم أن ما يميز

---

(١) حسنين شفيق: الإعلام الإلكتروني بين التفاعلية الرقمية، ط ٣، (القاهرة، رحمة برس للطباعة والنشر، ٢٠٠٧)، ص ٣٧– ٣٨.

(٢) نجوى عبد السلام فهمي، التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثاني، العدد الرابع، أكتوبر/ ديسمبر، ٢٠٠١، ص ٢٢١.

الاتصال عبر مواقع الصحف الإلكترونية عادة ما يكون (استكشافي) أي أن المستخدم يقوم بتجربة الأمر واختيار ما يناسبه من خلال الخيارات المتاحة لديه، ومن خلال ما يطرحه مصمموا هذه المواقع، فبعض الصفحات تكون أسهل وأيسر من بعضها حسب تصميمها، وحسب ما تحتويه هذه المواقع من أدوات تسهل على المستخدم الوصول لمبتغاه(١).

لذا يعمل مصمموا الإنترنت على توفير مزيد من محتوى أدوات الإبحار التي تساعد المستخدمين على التجول وتصفح الموقع، والتي تساعد وفق التفاعلية – على تحقيق أكبر قدر من تفاعل الإنسان مع محتوى الموقع، من خلال وضع أدوات تعطي المستخدم سيطرة وتحكم على الموقع من حيث التصميم في بعض الأدوات، مثل تخصيص الموقع، ومن حيث المحتوى مثل إضافة معلومات أو مواد تحريرية.

وهناك ثلاثة مستويات للتفاعلية في الصحافة الإلكترونية، وهي(٢) :

- **التفاعلية الملاحية** Navigational Interactivity: وهي تتيح للمستخدم أن يتحرك عبر المواقع، إلى المعلومات التي يرغب فيها بواسطة الضغط على الكلمة أو الجملة المعينة ذات الصلة في النص الفائق Hypertext أو الوصلة.

(١) ماجد فضل صقر حبيب، التفاعلية في المواقع الإلكترونية للصحف اليومية الفلسطينية دراسة تحليلية، (ماجستير، غير منشورة، (الجامعة الإسلامية– غزة، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، ٢٠١٤م)، ص ١٠٥، ١٠٦.

(2) Deuze, M, The Web and its Journalisms : Considering the Sequences of different types of New media online, New Media & Society, vol. 5, no. 2,2003, p. 206, available at:
http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444803005002004, (accessed 1-8-2016,6:15, AM).

- **التفاعلية الوظيفية** Functional Interactivity: وهي تتيح للمستخدمين المشاركة مع مستخدمين آخرين والصحفيين من خلال منتديات النقاش، والبريد الإلكتروني.
- **التفاعل التكيفي** Adaptive Interactivity وهذا النوع من التفاعل يتيح التكيّف لتلبية احتياجات المستخدمين من حيث التأثير على نوع المحتوى في الموقع، حيث يتم رصد حركة المرور الموقع لعكس رغبات المستخدمين.

ويفيد تصميم أدوات التفاعل والاتصال والاهتمام برجع الصدى والتغذية المرتدة، أو العكسية من المتلقى في تجسيد مشاركة المتلقى في تقويم عمليات الاتصال والإعلام من جانب، وفي تقديم المعلومات عن خصائص هذا المتلقى وحاجاته من الاتصال والإعادة، واهتمامه وتفضيله من جانب آخر(١).

٢. الفورية والتجديد في نشر الأخبار "Immediacy "

تمتاز شبكة الإنترنت بسرعة نقل المعلومات نتيجة التقنيات المتوفرة فيها، والتي مكنت العالم من الوصول إلى الخبر وقت حدوثه، وهي الدرجة التي تستطيع معها مواقع الصحف الإلكترونية في شبكة الإنترنت مواكبة الأحداث والمستجدات، وتزويد القراء بآخر الأخبار والمعلومات وقد غيرت الصحافة الإلكترونية العديد من المفاهيم التقليدية في الصحافة المطبوعة، مثل مفهوم Deal Line أو وقت الطبع، إذ إن الصحيفة الإلكترونية غير مقيدة بأوقات الإعداد والطبع والتوزيع. فغدت الفورية وفق صناعة الصحافة الإلكترونية أهم ما يميزها

---

(١) محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، ط١، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٧م)، ص ٦٧.

عن الصحافة المطبوعة. وأظهرت نتائج إحدى الدراسات(١) أهمية الفورية في المواقع الإخباريةالإلكترونية، وأن هناك علاقة قوية بين الفورية وتحقيق الإشباعات التي تتعلق بالحاجة للمعلومات، بالإضافة إلى وجود علاقة قوية بين الفورية وزيادة المعرفة بالقضايا الحالية.

ويقصد بالتجديد في نشر الأخبار تحديث المواد المنشورة في الموقع، وهي عملية متابعة لتطوّرات الأحداث ونشرها أولاً بأول، أو إضافة معلومات ومصادر جديدة في معالجة الحدث، ويمكن أن يكون ذلك كليا أو جزئيا، وقد سعت الكثير من المواقع الإخبارية للاستفادة من هذه الخاصية من خلال اعتماد تلك المواقع على تقنيات عالية السرعة لمتابعة الأحداث بما يمكنها من التحديث المستمر للمعلومات والأخبار، والتي تقوم بربط غرف التحرير الصحفية بشبكة الإنترنت، مما يسمح بعرض الأخبار فور حدوثها مع تحديث هذه الأخبار بشكل مستمر. وتعد صحيفة " Dallas Morning News"أول من استخدمت الامكانية التى يتيحها النشر الفورى فى تحديث المواد والاخبار بشكل كامل فى فبراير ١٩٩٧م(٢).

وفيما يلي بعض الإجراءات التي وضعها جيري (Gerry) والتي تسهم في إبقاء الموقع متجدداً(٣) :

- حذف المعلومات القديمة عند نشر معلومات جديدة.
- مراجعة الإرتباطات الخارجية في الموقع بشكل دوري فقد يكون هناك ارتباط

(1) Bahiyah Omar, The Switch to Online Newspapers: Could Immediacy Be Factor? ,Australian and New Zealand Communication Association Conference, , John Tebbutt 5-6 July, 2007. Pp. 1-10.

(2) Massy, B, & levy, "Interactivity online journalism, and English language web news Paper in Asia", Journalism and Mass communication quarterly, vol: 76, no: 1, 1999,P.138.

(1) Gerry M., How to tell people what else you do on your website, (2004), available at: http://www.gerrymcgovern.com/nt/2003/, (accessed 8-3 - 2016 , 9:15 A.M)

لموقع ما قد تم حذفه من الشبكة أو تحديثة بصورة مغايرة لما كان عليه وبالتالي لم يعد يخدم الهدف وبالتالي يتم استبداله بموقع آخر.

- مراجعة الإرتباطات الداخلية والتأكد من أنها تعمل بشكل جيد فقد يكون هناك حذف لصفحة قد تم ولا زال هناك ارتباط لهذه الصفحة من صفحة أخرى.
- مراجعة محتويات الموقع بشكل عام لكي لا يكون هناك معلومة قديمة يستعرضها المستخدم وتؤدي إلى سوء فهم لديه.

٣. استخدام الوسائط المتعددة multimedia

مع التقدم الكبير في تكنولوجيا شبكة الإنترنت أصبح مضمون المواقع الإخبارية لا يقتصر على النص فقط، بل أصبح متعدد الوسائط، حيث أضيف إليه الرسومات الجرافيكية ومقاطع الفيديو والصوت فضلًا عن البث الحي المباشر للأحداث المختلفة من خلال الفيديو أو الصوت. وقد تطور مفهوم الوسائط المتعددة من مجرد تعدد الوسائط Multiple Media المستخدمة بشكل متتابع أو متزامن (الشرائح، الأفلام، الصوت، الأشرطة،..)، إلى فكرة الدمج بين هذه الوسائط وتكاملها لتسمح للمتلقي بالتفاعل والتحكم في عملية التلقي[١].

وتشمل الوسائط المتعددة مجموعة مكونات تشتمل على النصوص المكتوبة Tests، الصوت Sound، الرسوم الخطية Graphics، الصور الثابتة Still image، الرسوم المتحركة Amination، الصور المتحركة Motion pictures، فصحافة

(2) Reisman, Sorel, Multimedia Computing: Preparing for the 21st Century. Harrisburg: Idea Group Publishing – In: Wang, Shousan vol – multimedia and some of its technical issues - International Journal of Instructional Media: 27 Issue 3. 2000.available at: https://www.amazon.com/Multimedia-Computing-Prepa, (accessed 8-3 - 2016 , 9:44 A.M)

الوسائط المتعددة تقدم مجموعة من القصص الإخبارية باستخدام شكل أو شكلين من رسائل الإعلام مثل الكلمة المكتوبة والصوت والصور الثابتة والمتحركة والجرافيك والرسوم المتحركة(١). وقد ساهم استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الإخبارية في إحداث نقلة كبيرة في مجال الارتقاء بفنون التحرير الصحفي وطرق عرض المعلومات وإيصالها على المتلقي(٢). ومن ثم تكمن أهمية خاصية الوسائط المتعددة في قدرتها على توفير فرصة تجربة الخبر والمعلومات بأكثر من طريقة أمام المستخدم، حيث يفضل البعض سماع أو مشاهدة الخبر بدلًا من القراءة.

ولقد مكنت الوسائط المتعددة مصممي مواقع الويب من إضفاء المزيد من الجمالية والخدمات والتفاعلية على صفحات الويب، وبالتالي فإن الوسائط المتعددة الآن هي سمة غالبية المواقع الإخبارية والتي استفادت من مزاياها في نقل الكلمة والصوت والصورة في آن واحد.

٤. **الترابطية النصية** Hyper textuailty

يعتبر النص الفائق hyper text من أهم الخصائص المميزة والواضحة التي استفادت منها المواقع الإخبارية، وتقوم فكرة النص الفائق على ربط نصوص مختلفة من مصادر ومواقع معددة في مساحة مكانية واحدة. فاسم الويب في حد ذاته يدل على الترابط والتواصل بين مختلف المواقع(٣). وتعني هذه السمة سهولة تنقل المستخدمين من موقع لآخر على الشبكة في الحال، وتقاس مدى كفاءة

(1) Mark Deuze: what is multimedia Journalism, Journalism studies, vol. 5. No. 2. 2004, P. 139.

(2) Daniele Albertazzi & Pall Cobley: The Media An introduction, (New York: pearson, 2010), p. 6.

(3) Barrie Gunter: News and the Net, (Mahwah: Lawerence Erlbaum Associates, 2003), p. 70.

الموقع بمقدار ما يتضمن من روابط بمواقع أخرى، حيث يهدف الموقع من تقديم تلك الروابط زيادة فرص المستخدمين في الاطلاع على مزيد من المضامين(١). ويعد استخدام الروابط الفائقة واحد من أهم الملامح وثيقة الصلة بالشبكة العالمية والتي تشير إلى أن المستخدم للصفحة يستطيع الضغط على تلك الروابط للتحرك لنقطة أخرى سواء داخل نفس الوثيقة بنفس الموقع الإلكتروني او في موقع أخر عبرشبكة الإنترنت(٢). وتوجد روابط في الصفحات الداخلية للموقع تتيح للقارئ العودة مرة أخرى إلى الصفحة الرئيسية، وتعرف الروابط التي توصل المستخدم لصفحات داخل موقع الويب ذاته بالروابط الداخلية، وتعرف الروابط التي توصل المستخدم إلى موقع ويب آخر بالروابط الخارجية(٣)، وينظر إلى أهمية الترابط النصية من خلال عاملين رئيسيين(٤):

العامل الأول:

يتمثل فى أن الجمهور الذي يفضل الإنترنت عن سواه من الوسائل الإعلامية الأخرى يتوقع من هذه الوسيلة أن تزودهم بالسرعة في ملاحقة الأخبار والمعلومات، وبذلك تكون الترابطية النصية قد جمعت ما بين السرعة والعمق، وهذه ميزة تفضيلية.

---

(1) Stanfill, Mel: The interface as Discourse: Producting Norms of sports fandom through web Design, paper presented at the annual meeting of the international communication Association, Sheraton phoenix Down town, phoemix, A2, may 23, 2012, p. available at: http:(citation-all-academic.com/meta/p554968-index-html, accessed 3-1-2015,9:15 AM)

(2) Werner J.Severin& James Tankard, Jr Communication theories Origins methods and uses in the mass media, (New York: Addison Wesley Long man Inc,2010), P. 371.

(3) Barrie Gunter: op. cit., p. 70.

(4) Werner J.Severin& James Tankard, Jr Communication theories Origins methods and uses in the mass media,op.cit. P. 371.

العامل الثاني:

تمثل الترابطية شكلًا من أشكال التفاعلية Interactivity، وعلى الرغم من أن Deuze يعتبرها الشكل الابتدائي والمتدني من أشكال التفاعلية، إلا أنها في النهاية تحقق تفاعلًا بين مصدر أو منتج الخبر وبين مستهلكه الذي يصبح مشاركًا فيه، لأنه ومن خلال انتقاله إلى معلومات أخرى سواء داخل الصحيفة ذاتها أو في مواقع أخرى يكون قد أضاف معلومات أخرى إليه.

٥. **تخصيص المحتوى** (Customization) :

يعني بالتخصيص قدرة مستخدم الموقع ضبط كيفية عرض المحتوى ليتلاءم مع استخداماته وتفضيلاته الخاصة؛ وهى خدمة تقدمها بعض المواقع الإخبارية لإيجاد جو من الألفة بين الجمهور والموقع(١)، حيث يتيح الموقع للمستخدم إمكانية تخصيص الموقع عن طريق التحكم في عرض الأبواب التي يرغب المستخدم في الاطلاع عليها، وعدم عرض أبواب أخرى. فمثلًا لو أراد أحد القراء الاطلاع على الأخبار الاقتصادية، فبإمكانه تخصيص ظهور مثل هذه الأخبار. وتتيح المواقع لمستخدميها – من خلال تلك الخاصية – التحكم في نوعية المعلومات التي تظهر على الشاشة، وفي أشكالها وأحجامها، وذلك من خلال تقديم قائمة من الخيارات يتم الاختيار منها وهذا يعني ضرورة فهم مصممي المواقع الإخبارية لطبيعة مستخدمي تلك المواقع(٢).

والتخصيص يكون علي ثلاثة مستويات وهي الإيجار (المعلومات أو المحتوى)

(1) Nicolas, Spyratos, On Personalizing the Catalogs of Web Portals, PhD, thesis Department of Computer Sscience, University of Crete, Greece,2002 , p59 ,available at: https://books.google.com.eg/books, (accessed 8-3 - 2016 , 9:30 a,m)

(2) Ramona, winkler, portals the all- in- one web super sites: Functions, Define, 2008, p. 88. Available online at: http:(www.sapdesign guide.org/ondex-asp, (accessed at, 3-5-2015).

تخصيص واجهة الاستخدام[١]: ويمكن لمستخدمي المواقع الاشتراك في تلك المواقع أو إلغاء الاشتراك وكما يمكن تغيير الإعدادات الخاصة بتنسيق الخط واللون ليتناسب مع ذوق الشخص[٢]. وتشبع هذه الخدمة رغبة لدى المستخدم في السيطرة على الموقع، فعندما يخصص المستخدم الموقع يصبح لديه اعتقاد افتراضي بأنه هذا الموقع له هو وحده، لأنه خصصه بما يريد ويوفر خدمة أخرى للمستخدم يث يجنبه التعرض للمواد الإعلامية التي لا يريد التعرض لها[٣].

٦. **العالمية** (Global Reach):

لا توجد أي وسيلة اتصال تنافس الإنترنت في قدرتها على التعامل مع القضايا والأحداث العالمية على نطاق واسع لا حدود له، وقد مكن ذلك المواقع الإخبارية من اختراق الحدود والقارات والدول بشكل فوري ورخيص عبر الإنترنت دون رقابة او موانع، لأن الإرسال عبر الإنترنت سيعني بالضرورة منح المواقع الإلكترونية صبغة العالمية بغض النظر عن إمكاناتها، مما سهل من عملية انتشار تلك المواقع بين فئات كبيرة من الجمهور المحلى والعالمى.

انخفاض التكلفة:

أدى استخدام شبكة الإنترنت إلى خفض تكلفة إنتاج وتوزيع المحتوى الإخباري عبر المواقع الإلكترونية وذلك مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى. فالتكاليف المالية للنشر الإلكتروني للصحف عبر شبكة الإنترنت أقل بكثير مما

(1) Ramnath, k, chellappa, Amodel of advertiser, portal contracts: Personalization, PhD thesis, Department of Economics, university of southern california, los angeles, 2009, p118.

(2) sondy, von, Allmen, kenn. portals are we going in or out?, The seventh Australian world wide web conference, opal cover Resort, coffs Harbour, 21-25 April2001,available on line: http: ausweb.scu.edu.aulawol/papers/refereed/deans, (accessed at, 8-4-2015, 6:10 AM).

(٣) ماجد فضل صقر حبيب، التفاعلية في المواقع الإلكترونية للصحف، مرجع سابق، ص ١٣٥.

هو مطلوب لإصدار صحيفة ورقية، فهي لا تحتاج إلى توفير المباني والمطابع والورق، ومستلزمات الطباعة، ناهيك عن متطلبات التوزيع والتسويق، والعدد الكبير من الموظفين والمحررين والعمال(١).

٧. الحدود المفتوحة

تتميز المواقع الإخبارية بامتلاكها لمساحات تخزينية هائلة موجودة على الحاسبات الخادمة التي تدير تلك المواقع، حيث لا توجد مشكلة في المساحة حتى تختصر الموضوعات كما يحدث احيانًا في الصحف الورقية، ومن ثم لا توجد هنا قيود تتعلق بالمحتوى المنشور لا من ناحية المساحة أو العدد، بالإضافة إلى وجود خاصية النص الفائق التي تسمح بوضع المزيد من المعلومات والأخبار؛ ولذا فقد تغلبت المواقع الإخبارية على محدودية المساحة المخصصة للنشر والتي تعاني منها الصحف المطبوعة.

٨. إمكانية التعديل

تتيح المواقع الإخبارية في حال حدوث أخطاء أو نقص في المادة الإعلامية إمكانية التعديل والإضافة في أي وقت، ويتم هذا التعديل بشكل مستمر، مما جعلها تنافس وسائل الإعلام التقليدية الأخرى، فما تبثه القنوات الفضائية من مواد إعلامية في مواعيد ثابتة تستطيع المواقع الإخبارية نشره بعد فترة وجيزة من وقت حدوثه، وهذا ما يمكن تلك المواقع الإخبارية من تحقيق سبق إخباري قبل وسائل الإعلام الأخرى. وتقوم المواقع الإخبارية بتحديث تاريخ آخر تعديل طرأ على المادة الإعلامية المنشورة، وهو ما يدفع القارئ إلى زيارة الموقع الإخباري

---

(١) داليا صلاح، دور الصحافة الإلكترونية في التعريف بالقضايا السياسية المصرية لعينة من شباب الجامعات، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل، ٢٠١٢)، ص ٦٨.

أكثر من مرة في اليوم الواحد، حيث تعمل هذه المواقع على مدار الساعة، وبالتالي لا يعد قارئ هذه المواقع قارئًا عابرًا، بل انه يتردد على الموفع أكثر من مرة لمتابعة الأخبار التي يتم تحديثها والإضافة إليها من حين لآخر للاطلاع على آخر المستجدات والأحداث.

الخدمات والأدوات التفاعلية التي تقدمها المواقع الإخبارية

هناك العديد من الخدمات والأدوات التفاعلية التي تنتجها المواقع الإخبارية أمام المستخدم ، بهدف سهولة الحصول على المعلومات وإمكانية تعدد الخيارات أمام المستخدم وتسهيل الاتصال الشخصي بين المستخدمين، وفيما يلي أهم هذه الخدمات والأدوات التي تتيحها المواقع الإخبارية:

١. تعدد اللغات:

تتيح العديد من المواقع الإخبارية الإلكترونية إمكانية تعدد اللغات على صفحاتها، وذلك من خلال استخدام الموقع الأكثر من لغة، والذي يتيح للموقع مخاطبة جمهور متعدد اللغات، يختار المستخدم اللغة التي يريدها للتصفح. حيث تقوم بعض المواقع الإخبارية بتقديم خدمتها بلغتين العربية والإنجليزية وأحيانًا بالفرنسية، مما يتيح نقل المادة الإعلامية لقارئ الإنجليزية والعربية في ذات الوقت.

٢. الوسائط الفائقة

يتضمن مفهوم الوسائط الفائقة التزاوج بين النص الفائق والوسائط المتعددة– طبقًا للمدخل المهجن وتعدد الحواس– مما يؤدي بالتالي إلى تعدد الوظائف التي تؤديها تلك الوسائط، فمن خلال الربط بين النص الفائق ووصلات الصوت يتم مخاطبة حاستي البصر والسمع، ومن خلال التزواج بين وصلات الفيديو والنص

الفائق يتم مخاطبة حاستي السمع والبصر أيضًا[١].

وتعتبر الوسائط الفائقة تطويرًا للوسائط المتعددة، لأنها تقدم وسائط أغنى وبدائل أكثر، ولتوضيح مفهوم الوسائط الفائقة يجب البدء من نقطة النص الفائق، الذي يتيح التجول عبر شبكة الإنترنت عبر وصلات تحيل المستخدم إلى صفحات أو وثائق أو مواقع أخرى، بينما الوسائط الفائقة فتحتوي أيضًا على وصلات تتيح للمستخدم التجول ليس عبر الكلمات فقط بل عبر الصور أو الموسيقى أو الفيديو أيضًا، فعند النقر من جانب المستخدم على الروابط ينتقل إلى وسائط أخرى مرتبطة بها، ليتم تقديم نفس المحتوى بأكثر من وسيط[٢].

ويرى بعض الباحثين أن مصطلحي "وسائط فائقة" و"وسائط متعددة تفاعلية" Interactive Multimedia يشيران الى ذات المعنى، حيث إنهما يتكونان من مفهومين أساسيين: تقديم متعدد للمعلومات Multiple representations of information وتفاعل بين المستخدمين والمعلومات Interactive between users and information[٣]. بناءً على ما تقدم تعتبر الوسائط الفائقة ببساطة تطبيق إعلامي شبيه بالنص التشعبي، لكنه يقوم على بنية الوسائط المتعددة، فالوسائط المتشعبة تحتوي على وصلات داخلية لا تنقل مستخدمها إلى النص فقط، وإنما إلى وسائط أخرى، مثل الصور والأصوات والرسومات والأفلام[٤].

---

(١) حلمي محسب، إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت: دراسة تطبيقية بين الصحافتين المصرية والأمريكية، ط ١، (القاهرة: دار العلوم للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧)، ص ٩٥.

(٢) مُحَمّد عهدي فضلي، الصحافة الإلكترونية، الواقع والمستقبل، بدون طبعة، (القاهرة: بدون دار نشر، ٢٠٠٩)، ص ٤٩.

(3) Liao, Y. K., Effects of hypermedia versus traditional instruction on students' achievement: a meta-analysis. Journal of Research of Computing in Education, 30(4),1998, 341-359.

(٤) عباس صادق، التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية في الإنترنت، مؤتمر صحافة الإنترنت في العالم العربي: الواقع والتحديات، جامعة الشارقة، ٢٢-٢٤ نوفمبر ٢٠٠٥م، ص ١٢٥.

وتنقسم الوسائط الفائقة – وفق الدمج بين الوسائط المتعددة والنص الفائق– إلى ما يلي:

أ. النص المتشعب:

وينقسم النص المتشعب أو الفائق من حيث وضعه بوصلات في الصحافة الإلكترونية إلى(١):

- **النص المتشعب الداخلي:** وهو الذي يحيل المتصفح للإنترنت إلى نص آخر موجود على الصفحة ذاتها، فيساعده في الوصول إلى بداية الصفحة، ويسمى هذا النص عامة (Top Page)، أو يساعده في الوصول إلى نهاية الصفحة ويسمى هذا النص (End Page).
- **النص المتشعب الخارجي:** وهو الذي يحيل المتصفح للإنترنت إلى صفحة أخرى موجودة على موقع آخر خارجي خلاف الموقع الأساسي الذي يتصفحه المستخدم، ويتميز هذا النوع بقدرته على إعطاء المستخدم معلومات إضافية عن الموضوع الذي يقرؤه.
- **النص المتشعب الوسيط:** الذي يحيل المتصفح إلى موضوعات داخل الموقع ذاته ولكن داخل صفحات أخرى من الموقع، وقد انبثق عن هذا المصطلح آخر هو الربط المتشعب.

ب. الصورة:

والصورة لديها القدرة لإلغاء الفروق بين الثقافات، فهي لغة يفهمها كل البشر، وتتيح للإنسان أن يكون شاهدًا عيانًا للأحداث والمواقف، وأن يشارك آماله وطموحاته مع الآخرين(٢)، وتعد الصور إحدى الوسائط الهامة التي تزيد من استخدام

(١) ماجد فضل صقر حبيب، التفاعلية في المواقع الإلكترونية للصحف اليومية الفلسطينية دراسة تحليلية، موقع سابق، ص١٣١.

(2) Michael Bussele; Guide to photographing Landscapes and gardens", (london: reckport Rublishing, 2002), p10.

وفعالية الوسائط المتعددة، حيث يمكن استخدام الصور بصورة برمجية معينة تعمل على حركتها داخل الموقع، بالإضافة إلى إمكانية استخدامها كرابط يحيل المتصفح إلى موضوعات داخل الموقع أو إلى صفحة أخرى موجودة على موقع آخر خارجي.

ت. الصوت:

ويعني إرفاق ملف صوتي مع المادة الإخبارية المعروضة، ويعتبر الصوت إحدى الوسائط الهامة التي تزيد من استخدام وفعالية الوسائط المتعددة، لأن إذا اجتمع الصوت مع بقية الوسائط أعطى التطبيق ميزة وفائدة أكبر[1].

ث. الرسوم:

مثلث الرسوم وسيلة مساعدة وداعمة للغة، ومع التطور الحديث تطورت هذه الرسوم لتصبح في ظل التطور التكنولوجي هناك إمكانية لاستخدامها في الصحافة الإلكترونية بما يشمل استخدام الرسوم البيانية والخرائط وغيرها من أجل توضيح بعض الأرقام والإحصائيات والمعلومات، وهناك من الرسوم ما يتم عمله بصورة برمجية معينة تعمل على حركتها داخل الموقع، وتكون عبارة عن رسول متحركة تشبه الفيديو إلى حد ما[2].

ج. الفيديو:

وذلك من خلال إرفاق فيديو مع المادة الإخبارية، وقد يكون الفيديو داعمًا للمادة الإخبارية المعروضة، أو مادة إعلامية مستقلة بذاتها لها عنوان خاص بها، يدفع المستخدم لمشاهدة تلك المادة.

---

(١) علاء السالمي، تكنولوجيا المعلومات، ط ١، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م)، ص ٣١٠.

(٢) ماجد فضل صقر، التفاعلية في المواقع الإلكترونية للصحف اليومية الفلسطينية، مرجع سابق، ص ١٣٣.

ح. الفلاش:

وذلك من خلال استخدام المواقع الإخبارية لبرنامج الفلاش بهدف عرض المادة الإخبارية. ويحقق الفلاش عددًا من الأهداف، منها[١]:

- تقديم نمط جديد للقصص الخبرية يعتمد على تقديم سيناريو الخبر من خلال مجموعة من الصور التي يتم عرضها متتابعة وفقًا لنظام معين.
- تقديم موضوعات وتقارير إخبارية من خلال عرض الشرائح، فيستطيع المستخدم التحكم في زمن عرضها وتقديمها متى شاء.
- إعداد رسوم متحركة لأهداف معلوماتية، مع إتاحة الفرصة للمستخدم في التحكم بحركة هذه الرسوم.
- إعداد وحدات إخبارية متكاملة، بحيث يحتوي الخبر الواحد على روابط لمشاهدة الفيديو أو استعراض الخرائط أو معارض الصور أو النصوص الإضافية، وتتجمع كل هذه العناصر في شاشة واحدة.

٣. خدمة الرسائل عبر الهواتف المحمولة (SMS):

في ظل التطور التكنولوجي وعصر السرعة الذي نعيش فيه، أصبح المستخدم أكثر حرصًا على معرفة الأخبار أولًا بأول ولا يريد الانتظار للعودة إلى بيته أو مكتبه للاطلاع على الأخبار، ومن ثم يلجأ المستخدم للاشتراك في خدمة رسائل المحمول، ليبقى على تواصل مع الأخبار أولًا بأول في أي مكان وزمان. وتعد خدمة رسائل المحمول القصيرة (SMS) من أكثر تطبيقات الهاتف انتشارًا وشيوعًا[٢]. ولذلك تحرص المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت تقديم تلك الخدمة تلبية لحاجة الجمهور في معرفة الأخبار أولًا بأول، حيث أصبحت رسائل (SMS) بمثابة طريقة جديدة لمواكبة

---

(١) منار مُحَمَّد، تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، ط ١، (القاهرة: دار العالم العربي، ٢٠١١)، ص ٩٥.

(2) Blakrishnan, vimala, Huck- soo loo, Mobile phone and short message service appropriation, usage and behavioral issues among university student, Journal of social science (15493652), vol. 8, Issue3, July 2012, p 364, available at: http:(web.ebscohost.com, (accessed 15-2-2015, 3:30, a.m).

أحدث الأخبار(١). ولا يقتصر الأمر على إرسال المواقع الإخبارية لمحتواها عبر الهواتف المحمولة من خلال الرسائل النصية فحسب، بل أيضًا من خلال رسائل تضم العديد من الوسائط الأخرى مثل الصور والصوت وملفات الفيديو، ويعرف هذا النوع من الرسائل باسم رسائل (MMS) وهي اختصار Multimedia messaging service. أي خدمة الرسائل متعددة الوسائط(٢).

٤. خدمة التغذية الإخبارية المختصرة (RSS)

وهي اختصار للعبارة (Really simple syndication)، وتعد خدمة RSS وسيلة سهلة تمكن المستخدم من الحصول على ما يستجد من أخبار وأحداث فور حدوثها على مواقعه المفضلة على شبكة الإنترنت. وتسمح هذه الخدمة للمستخدمين قراءة العناوين الرئيسية وملخصات الأخبار من العديد من المواقع الإخبارية وذلك من خلال موقع مركزي يفضله المستخدم(٣).

ويمكن الحصول على هذه الخدمة من خلال عدة طرق، منها بعض متصفحات الإنترنت التي تدعم تقنية RSS مثل موزيلا فاير فوكس وغيرها من المتصفحات، كما أن هناك بعض البرامج التي يتم تحميلها لتمكين المستخدم من الحصول عليها والمعروفة بالبرامج القارئة لخدمة RSS، كما أن هناك بعض المواقع الخاصة بمحركات البحث تقوم بإضافة خلاصات وتغذية RSS وذلك على الصفحات الرئيسية الخاصة بها ومن أمثلة تلك المواقع My yahoo، وGoogle Reader or My MSN(٤).

---

(1) Latham, Kevin, "8ms, communication, and citizenship in chinas information society", critical Asian studies, vol. 39, Issue 2, Jun 2007, p. 302, available at: http:(web.ebscohost.com, (accessed 5-9-2015,10:15 P.M).

(2) Kaarina Hyvnen and Petteri Repo, The use of mobile service in finland: Adoption challenges Diffusion theory, National consumer Research centre, P.O. Box 5, 00531 Helsinki, finfand, p166, available at: http://www.gests.org/down/2517.pdf. (accessed 3-7-2015, 8:30 p.m).

(3) Lee yang- Hwan and Ihm, sung- chul, op. cit., p. 14.

(٤) كريم محمد عادل عبد العظيم، تصميم المواقع الرياضية الإلكترونية المصرية وتفضيلات القراء الإخراجية لها (دراسة تحليلية وميدانية)، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٥م)، ص ٦٩.

٥. خدمة القوائم البريدية

هي مجموعة من الأخبار والموضوعات المحلية والإقليمية والدولية والسياسية والاقتصادية والثقافية والعلمية وغيرها من المواضيع المختارة، مما ينشر يوميًا في الأقسام المختلفة للصحيفة، يتم إرسالها للأعضاء المسجلين في نشرة خاصة عبر البريد الإلكتروني[١]. ويمكن لمستخدم الموقع بسهولة إرسال رسالة فورية إلى جميع المشتركين في القائمة، حيث تقدم محادثات قريبة لجماعات الأخبار News groups، ولكن تختلف عنها في أنها تصل إلى الأفراد المشتركين في القائمة فحسب، ويسمح لهم بالرد والتعليق عكس رسائل جماعات الأخبار، والتي تسمح بعرض كافة التعليقات أمام الأفراد ويسمح لهم بالتعليق عليها[٢].

٦. خدمة البريد الإلكتروني

يعد البريد الإلكترونى من الوسائل التكنولوجية الحديثة التى تستهدف تسهيل تبادل المعلومات على الفور، ويمكن أن تكون هذه البيانات فى شكل نصوص Text، أو صوت Voice، أو رسوم Graphics[٣]. وتتيح بعض الصحف الإلكترونية عنوان بريد إلكتروني للتعليق على المواد الإخبارية المنشورة على المواقع لإتاحة الفرصة للقراء لمناقشة المحرر في موضوع المادة الإخبارية أو المقالات الإخبارية التي يكتبها[٤]. وتمثل هذه الخدمة قناة سريعة تمكن القراء من إيصال تعليقاتهم واستفساراتهم لإدارة الموقع بشأن الموضوعات والقصص

(١) عبد الرزاق الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط١، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م)، ص٢٢٤.

(2) Al boertson, Rick Designer's, Guide to the Internet, (Indiana: Hayden Books, 1995), p 47.

(٣) حسن عماد مكاوى، تكنولوجيا الاتصال الحديثة فى عصر المعلومات، ط٥، (القاهرة: الدار المصرية البنانية، ٢٠٠٩م)، ص٢٢٥.

(٤) وفاء جمال درويش عبد الغفار، العوامل المؤثرة على تصميم وتحرير المواقع الإلكترونية للصحف المصرية على شبكة الإنترنت، دراسة على المضمون والقائم بالاتصال، رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة الزقازيق: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٣)، ص ١١٦.

الإخبارية المنشورة، وقد تكون تلك الرسائل وسيلة هامة من ناحية القراء لكي يقترحوا على الصحفيين إعداد بعض الموضوعات، بل قد تكون تلك الوسيلة مصدرًا هامًا لإمداد الصحفيين بالأخبار[١].

٧. خدمة نشر المادة الإعلامية عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر وأوسع المواقع على شبكة الإنترنت انتشارًا واستمرارًا، لتقديمها خاصية التواصل بين الأفراد والجماعات المستخدمين لها، حيث تمكنهم من التواصل وتبادل الأفكار والآراء والمعلومات والملفات والصور وأفلام الفيديو، حيث تقوم هذه المواقع بتسهيل التفاعل الشخصي بصورة متزايدة عبر العالم[٢]. ومن الواضح أن تلك الشيكات الاجتماعية قد أحدثت تغيرًا كبيرًا في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات... ومن أشهر الشبكات الاجتماعية الموجودة حاليًا (Facebook, My space, Twitter , وغيرها)[٣].

وتقوم العديد من المواقع الإخبارية بنشر مادتها الإعلامية عبر تلك المواقع، من أجل تحقيق أكبر قد ممكن من التفاعل مع الجمهور وقد أصبح الجمهور قادرًا على انتقاء تلك الأخبار وتبادلها وتقييمها بل والتعليق عليها، وهذا ما جعل معالجة الجمهور للأخبار– عبر مواقع يوتيوب وفيس بوك وتويتر وغيرها تأخذ طابعًا اجتماعيًا[٤].

---

(1) TanJev Schultz, Mass media and the concept of interactivity: an exploratory study of online to forums and reader email, Media culture society, vol. 22 no. 2, March 2000, p.212,a vailable at: http://mcs.sagepub.com/content/22/2/205. (accessed 19-6-2016, 7:15, p.m).

(٢) شريف درويش اللبان، مداخلات في الإعلام البدل والنشر الإلكتروني على الإنترنت، ط١، (القاهرة: دار العالم العربي، ٢٠١١)، ص ٨٣.

(٣) مُحمَّد عهدي فضلي، الصحافة الإلكترونية: الواقع والمستقبل، مرجع سابق، ص ٢٦٣.

(4) Cory L. Armstrongl and Fanfang Goal, New tweet this How News organization use twitter, Electronic News, vol. 4, No. 4, December 2010, P221, available at:

٨. خدمة تصفح الموقع عبر الهواتف المحمولة.

ساهم ظهور الجيل الثالث من الهواتف المحمولة (3G) في انتشار الإنترنت اللاسلكي، وأصبح منافسًا قويًا لاستخدام الإنترنت عبر أجهزة الكمبيوتر الشخصي (PC)، وقد ساعد هذا التطور في إمكانية تصفح المواقع الإلكترونية عبر أجهزة التليفون المحمول، ويمتاز تصفح المواقع عبر الهواتف المحمولة بالعديد من المميزات أبرزها مرونة التصفح من أي مكان وفي أي وقت، ويساعد على ذلك صغر حجم الهواتف المحمولة مقارنة بأجهزة الحاسب الآلي(١). وقد قامت العديد من الشركات والمنظمات بتطوير نسخ لمواقعها الإلكترونية على شبكة الإنترنت، لتسهيل تصفحها عبر الهواتف المحمولة، وتعرف هذه النسخ بـ (Mobile web sites)(٢). وقد أشارت نتائج إحدى الدراسات(٣) إلى تفضيل المبحوثين لاستخدام الهواتف المحمولة لتصفح المواقع الإلكترونية عن أجهزة الحاسب الآلي الشخصية، وذلك نظرًا لما تتميز به الهواتف عن الحاسب الآلي من مواكبة لإيقاع الحياة السريع إضافة إلى سهولة الاستخدام والتصفح في أي مكان وفي أي وقت.

٩. خدمة إتاحة التعليقات

تتيح المواقع الإخبارية خدمة إتاحة التعليقات على الأخبار والموضوعات المنشورة بها، حيث تتطلب تلك الخدمة من المستخدم ملئ بعض البيانات مثل

---

http://enx.sagepub.com/content/4/4/218, (accessed 5-4-2016, 10:15,p.m).

(1) Shintoro okazaki and Jaime romero, Online media revalry: A Latent class model for mobile and pc internet users, online information Review, vol. 34 iss: 1, January 2010, pp. 98, 99, available at: http://www.emeraldinsight.com/Journals.htm?articleid=1840427 & show=abstract, (accessed 5-4-2015, 8:15 p.m).

(2) Lori Barile, Mobile technologies for labraries: A list of Mobile applications and resources for development, college & Research Libraries News. Vol.72. no. 4, April. 2011, p 224, available at: http://crln.acrl.org/content/72/4/222.full.pdf+htm, (accessed 5-10-2015, 9:00 p.m).

(3) Shintaro okazaki and Jaime Romero, op. cit.

الاسم، البريد الإلكتروني، والإيميل الخاص بالمستخدم حتى يتمكن من إضافة تعليقه على المادة الإعلامية المنشورة على الموقع. وتعد التعليقات إحدى وسائل الاتصال الشخصي عبر وسيط إليكتروني وتمتاز بدرجة عالية من التفاعلية[١].

١٠. خدمة منتديات الحوار:

تتيح العديد من المواقع الإخبارية خدمة منتديات الحوار لمستخدمي تلك المواقع. وتعد منتديات الحوار إحدى تطبيقات الإعلام الجديد، وتمتاز بوجود مستوى عال من التفاعل والمشاركة، وقد ظهر أول منتدى حوار في العالم على شبكة الإنترنت عام ١٩٩٦م على يد المصمم الأمريكي(Ted O'neal)[٢]. والمنتدى تطبيق إنترنت مصمم لإدارة الحوار وإضافة المحتويات الخاصة بالمستخدمين، ومن أسمائه الأخرى، منتدى الإنترنت، منتدى الويب، تخت الرسائل، تخت الحوار[٣].

وتعد هذه المنتديات ساحة للحوار الفعال بين المستخدمين بفهم البعض، وبين المستخدمين والمحررين، وبين المحررين بعضهم البعض، فهم من خلال المنتديات يتبادلون الأفكار والآراء والمعلومات حول موضوع معد سلفًا للنقاش[٤]. وتوفر المنتديات درجة عالية من التفاعلية في العملية الاتصالية، حيث تتم العملية الاتصالية بين المشاركين داخل المنتدى في نفس الزمان والمكان الافتراضي (المنتدى) ويستطيع المشاركون التفاعل بالصوت والصورة واستخدام لغة الجسد في الحوار، وكأن

---

(1) Matthew Bietz, "interactivity and Electronic communication an Experimental study of media ted Feed back", Information, in the university of Michigan, Doctor of philosophy thes's, unpublished (2008), p2.

(2) S. Raeli, (1988), op. cit., p. 111.

(٣) مُحَمَّد عهدي فضلي، مرجع سابق، ص ١٣٥.

(٤) حلمي محسب، قياس تفاعلية المواقع التلفزيونية الإخبارية على النت، مرجع سابق، ص ٢٤١.

المستخدمين –من خلال المنتدى– ينفذون نوعًا من الاتصال أقرب إلى الاتصال المواجهي(1). وتختلف المنتديات عن غرف الدردشة من ناحية الآنية في التواصل والحوار، حيث لا تشترط المنتديات الاتصال الآني في الحوار، بخلاف غرف الدردشة التي تشترط الآنية لإتمام التواصل والحوار بين المرسل والمستقبل(2).

١١. خدمة استخدام محركات البحث:

يتيح تصميم الموقع الإخباري البحث داخل قواعد بياناته عن الأخبار والأحداث المختلفة، وذلك من خلال خيارات متعددة للبحث، فقد يكون من خلال تاريخ الحدث، أو المكان الذي وقع فيه الحدث، أو نوع الحدث، ويستطيع زوار الموقع الإخباري البحث من خلال البدائل التالية:

أ. **البحث الداخلي:** بمعنى بقاء المستخدم داخل الموقع الإخباري وعدم خروجه منه: مما يعني أن يجميع الوصلات التي تظهر أمام مستخدم الموقع تكون في نطاق الموقع فقط، وينقسم هذا النوع إلى قسمين، هما:

- **البحث البسيط**: ويمكن استخدام عن طريق كتابة كلمة واحدة أو أكثر بدون وضع أية علامات أو إشارات ثم إجراء عملية البحث، وتظهر كافة النتائج التي تحتوي على الكلمة التي كتبها المستخدم، ويقوم به معظم المتعاملين مع الموقع خاصة المبتدئين أو ذوي الخبرة البسيطة ممن يجهلون تقنيات البحث المتقدم، وقد تكون النتيجة العديد من الروابط التي يدخل بعضها في إطار الموضوع المطلوب والبعض الآخر قد يكون خارج نطاق الموضوع.

(1) Joshua Noble, "Programming Interactivity: A Designer's Guide to processing, Arduino, and open Frameworks, 1ed, (united states of America, O' Reilly Media, 2009), p11.

(2) Andrew Hig, Denise Solomon, Locating comfuter- Mediated Social support within online communication Environment, (in). Computer- Mediated communication In personal Refashionships", (Eds.k. wright & L. webb, peter Lang publishing, Inc., New York. Chapter seven, 2011), p. 128.

- **البحث المتقدم:** ويطلق عليه واجهة تفاعل البحث المتقدم وتظهر بالضغط على اختيار البحث المتقدم في البحث البسيط، [1]. وتتيح محركات البحث ذات واجهات البحث المتقدم إمكانيات أكبر في عملية البحث، فمن خلالها يمكن البحث عن المعلومات بطريقة فعالة، حيث يتم البحث عن معلومات محددة وتتيح للمستفيد إمكان البحث من خلال ربط عدد من العناصر مع بعضها البعض وأيضًا تحديد العلاقات بين المصطلحات المطلوب البحث عنها، ولذا فإن النتائج التي تنتهي إليها عملية البحث تكون أفضل من تلك الصادرة عن عملية البحث البسيط، حيث تكون في البحث المتقدم أكثر تحديدًا وأكثر فعالية، غير أن البحث المتقدم يتطلب ممن يقوم بإجرائه خبرة في التعامل مع محركات البحث[2]. وتتيح بعض محركات البحث كلا الأسلوبين، وعلى مستخدم الموقع أن يختار أيهما أكثر ملاءمة لاحتياجاته وخبراته في التعامل مع محركات البحث.

ب. **البحث الخارجي:** وفيه لا يشترط أن تكون النتائج التي تظهر عن البحث داخل الموقع، بل يمكن أن تكون في مواقع أخرى على شبكة الإنترنت، ويتم ذلك عن طريق ربط الموقع الإخباري بالشبكة العالمية (الإنترنت).

١٢. خدمة تنبيه سطح المكتب

وهو عبارة عن برنامج يتيح للمستخدم تلقي المعلومات الفورية التي ترد على الموقع، وإعلام المستخدم بها فور نشرها على الموقع[3]. وهي من الخدمات المعلوماتية اللوجستية، التي تستخدم تطبيق (application) يتيح إرسال محتوى الموقع إلى هذا

---

(١) مُحَمَّد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، ط ١، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٧)، ص٢٢٧.

(٢) خالد الحلبي، محركات البحث في مواقع الصحف الخليجية اليومية على الإنترنت دراسة تقييمية، ورقة بحثية مقدمة في مؤتمر صحافة الإنترنت، ٢٣ نوفمبر ٢٠٠٥ – ٢٢، جامعة الشارقة، كلية الاتصال، ص ١٣.

(٣) حلمي محسب، قياس تفاعلية المواقع التلفزيونية الإخبارية على الإنترنت، مرجع سابق، ص ٢٤٨.

التطبيق الذي يعرضه مباشرة على سطح المكتب الخاص بالمستخدم[1].

١٣. خدمة استطلاعات الرأي:

تعد خدمة استطلاعات الرأي من أهم الأدوات التفاعلية للموقع وللزائر على السواء، حيث تتيح للموقع معرفة آراء مستخدمي الموقع تجاه الآراء والأحداث المختلفة ومدى تفاعلهم معها، وتتيح للزائر التعبير عن رأيه تجاه ما ينشر من مادة إعلامية، ومعرفة توقعاته تجاه القضايا والموضوعات المتعددة[2]. ويستطيع القراء معرفة نتيجة التصويت من خلال نسب مئوية تظهر على شكل رسوم بيانية أو عن طريق أرقام توضح نسبة الاتفاق أو الاختلاف في الآراء[3].

١٤. خدمة خريطة الموقع

وتعني تقديم محتويات الموقع بطريقة سلسلة أمام المستخدم، وتستخدم هذه الخدمة كأداة لتنظيم تصميم الموقع والتي تقوم بفهرسة صفحات الموقع، مما يسهل على مستخدمي الموقع العثور على الصفحات التي يريدون الاطلاع عليها، بالإضافة إلى أنها تساعد المستخدم فى التعرف على الموقع بصورة عامة. وهى

---

(1) Meysan Rahimizadeh and others, A Comparison of online marketing and interaction with fans through official website of football clubs in Iran, Asia and urope, International Research Sournal of Applied and asic Sciences, vol, 3 (5), 1065-1071, 2012, p 1068, available at: http://www.irJabs.com, (accessed 17-5-2015, 6:15 PM).

(2) TanJev Schultz, Interactive options in online Journalism: A Content an alysis of 100 U.S. News papers, Journal of computer- Mediated Communication, vol5, Issue 1, September 1999, available at: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/1501111/J.1083-6106.19999.tb00331, (accessed 22-3-2015, 12:00 PM).

(3) Ann Light and Yvonne Rogers, conversation as publishing: the Role of News forums on the web, Journal of computer- Mediated Communication, volume 4, ISSUE 4, June 1999, available at: http://onlinelibrary.wily.com, (accessed 13 - 6 -2015, 6:30 pm).

تعتبر بمثابة عناوين تنقل المستخدم من خلال النقر عليها بالماوس للصفحات الخاصة بها، علاوة على أنها تخبر المستخدم بأهم الأبواب والموضوعات الخاصة بالموقع، والتى ربما لا يجدها فى الصفحة الرئيسية.

١٥. خدمة جعل الموقع بداية المستخدم :

وذلك عن طريق ربط القارئ بالموقع الإخباري ليكون صفحة بداية له عند الاتصال بشبكة الإنترنت.

١٦. خدمة الربط بالمواقع الأخرى

وذلك عن طريق اقتراح الموقع الإخباري عددًا من المواقع الأخرى التي تراها مهمة لمستخدم الموقع، وغالبًا ما يكون هناك اتفاق بين تلك المواقع على تبادل الروابط فيما بينها أمام المستخدمين.

١٧. معرفة عدد زوار الموقع

توفر تقنية المواقع الإخبارية إمكانية تسجيل أعداد زوار الموقع, حيث يقوم كل موقع على الشبكة بحساب عدد المتصفحين للموقع ولكل مادة من مواده، ويعتبر تحديد عدد زائرى أى موقع على شبكة الانترنت عاملا مهما فى قياس كفاءة أداء هذا الموقع، ولهذا فإن غالبية مالكى المواقع الإخبارية لديهم احصائيات عن معدلات استخدام مواقعهم، وغالبا ما تكون هذه الاحصائيات مقدمة من قبل الشركة التى تستضيف الموقع عندها، وتساهم معرفة عدد زوار الموقع فى تحديد ما إذا كان الموقع قادرا على تحقيق الأهداف المرجوة منه أم لا.

١٨. خدمة المعلومات عن الموقع :

وتشمل معلومات عامة عن الموقع وسياسة النشر وكيفية الإعلان في الموقع، بالإضافة إلى كيفية الاشتراك في الموقع.

١٩. **خدمات أخرى:** مثل أسعار العملات ومعرفة أحوال الطقس ودرجات الحرارة ونشر أسعار الإعلانات داخل الموقع وخدمة الجوال والعضوية وسياسة الخصوصية وغيرها.

المبحث الثاني

تطور تصميم المواقع الاخبارية

مرت الصحافة الإلكترونية بعدة مراحل، أطلق عليها "كروسبي" الموجات الثلاث للصحافة الإلكترونية وذلك على النحو التالي[١]:

أولًا الموجة الأولى:

وهي تقع في الفترة بين عامي **١٩٨٢م-١٩٨٦م**، حيث طرحت كل من تايمز ميرور، ونايت رايدر مشروعية للفديوتكست لم يكتب لهما النجاح، إذ أغلقت الخدمتان بعد أربع سنوات بسبب فشل مشروع الفيديوتكست، وفي هذه الموجة كان المستخدمون متلقين وغير مشاركين، إذ أن الملاك في هذه المرحلة كانوا يتحكمون في الجمهور، بمعنى عدم إشراك الجمهور في العملية، عبر الأساليب التفاعلية من خلال تمكينهم في اختيار المواد التي تحقق إشباعهم[٢].

ثانيًا: الموجة الثانية:

وهي المرحلة التي تقع بين عامي **١٩٩٣م-٢٠٠١م**، التي صاحبها تطور هائل في برامج الخدمات الإخبارية في شبكة الإنترنت، وبرز اهتمام المؤسسات الإعلامية بتطوير خدماتها الإلكترونية وإصدار منتجات إلكترونية ومعلوماتية

(1) Larry, Pryor ,The third wave on line Journalism. ORJ, Available at: www.ojr.org/ojr/future/101074689.php, (accessed 3-11-2015 , 9:15 A.M).

(٢) عباس مصطفى صادق، التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية في الإنترنت، بحث مقدم لمؤتمر صحافة الإنترنت في العالم العربي: الواقع والتحديات، جامعة الشارقة، **٢٠٠٥**، ص **٥**.

متعددة، وظهرت نماذج صحافية إلكترونية يملكها أفراد مستفيدون من تقنيات الإنترنت، وبشكل تجاوز في انتشاره بعض المؤسسات الإعلامية التقليدية، وفي هذه المرحلة أدى الجمهور دورًا في تحديد طبيعة اقتصاد الشبكة، وجاهد ضد النزعات التجارية لخدمات شبكة الإنترنت، الأمر الذي دفع المؤسسات إلى الاعتقاد بإمكانية الاعتماد على مجانية خدمات الشبكة، والاعتماد على العائد الإعلاني، إلا أن العائد الإعلاني كان دون المأمول[١].

ثالثًا: الموجة الثالثة:

وهي المرحلة الراهنة، فقد برز مفهوم الشراكة بين المؤسسات الإعلامية والجمهور في شبكة الإنترنت، وحدث تطور نوعي في آلية وأساليب توزيع الأخبار الإلكترونية في شبكة الإنترنت، وبرز مفهوم التفاعلية بشكل جلي في صناعة الصحافة الإلكترونية، وفي هذه المرحلة تشكلت حالتا التخصيص والفردية، اللتان مكنتا الجمهور من نظم صحافية إلكترونية جديدة، مثل الصحافة التشاركية أو صحافة المواطن[٢].

وفيما يتعلق بعملية بناء المحتوى الإخباري للصحافة الإلكترونية، فقد تطور عبر ثلاث مراحل هي[٣]:

المرحلة الأولى: كانت صحيفة الإنترنت تُعيدُ نشر معظم أو كل أو جزء من محتوى الصحيفة الأم وهذا النوع من الصحافة مازال سائداً.

(١) فرانك كليش، ثورة الأنفو ميديا، الوسائط المتعددة وكيف تغير عالمنا وحياتنا، ترجمة حسام الدين زكريا، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، ٢٠٠٠)، ص ٤٠٤.

(2) James C. Fost, Online Journalism: Principles and Practices of News for the Web, (USA: Holcomb Hathway, Arizona, 2005),p.120.

(3) Pavlik, Jhon V., The fature of online journalism, Op. Cit., P. 61.

المرحلة الثانية: يقوم الصحفيون بإعادة إنتاج بعض النصوص لتتواءم مع مميزات النشر في الشبكة، وذلك بتغذية النص بالروابط والإشارة المرجعية وما إلى ذلك، وهذا يُمَثِلُ درجة متقدمة عن النوع الأول.

المرحلة الثالثة: يقوم الصحفيون بإنتاج محتوى لصحيفة إلكترونية يستوعبون فيه مميزات النشر الشبكي ويطبعون فيه الأشكال للتعبير عن الخبر، وتشهد هذه المرحلة التي نعيشها حالياً تطوراً مهماً يتعلق بإيجاد الوسائل التي تُسهِلُ أكثر عملية بث وتوزيع الأخبار، وتحسين طرق توزيع الصحف وتحصيل الإشتراكات.

وقد أتاحت تقنيات الإنترنت للمواقع الإلكترونية العديد من السمات خاصة في جانب الشكل والمضمون، وذلك للطبيعة الخاصة بشبكة الإنترنت، ولقد مرت المواقع الإخبارية – بوصفها أحد أهم مظاهر المواقع الإلكترونية– منذ ظهورها وحتى اليوم بعدة تطورات من ناحية الشكل والمظهر، وأبرز هذه التطورات ما يلي:

- قام تيم بيرنزلى (Tim Berners-Lee) بإنشاء أول موقع على شبكة الإنترنت فى التاريخ باسم info.cern.ch، حيث كان عبارة عن موقع بسيط يقدم الابحاث والمعلومات من المنظمة الأوروبية للأبحاث النووية (CERN)، وكانت شبكة الانترنت وقتها في بدايتها التجريبية حيث اطلقها نفس العالم "تيم بيرنرز لي" مخترع الانترنت في صيف عام ١٩٩١م، وكان هدف المبتكر "بيرنرز لي" بسيط وهو عبارة عن ربط المعلومات فى شبكة الإنترنت، لمساعدة المستخدمين على اكتشاف الحقائق، وخلق الأفكار، وشراء وبيع الأشياء، وإقامة علاقات جديدة بشكل أسرع لمنظمة CERN، واتسم تصميم هذا الموقع بالبساطة والخلو من العناصر الجرافيكية، حيث تألف

موقعه من مجموعة من الأسطر المرتبطة بروابط توصل الى صفحات اخرى كما هو موضح بالشكل رقم (١)، وتمكن المدون (Matt Lanter) من اضافة بعض التغييرات على الموقع كالإعلانات، وكان ذلك بداية لإمكانية تطوير صفحات المواقع.



شكل رقم (١)

يوضح شكل أول موقع على شبكة الإنترنت والذى صممه تيم بيرنزلى لمنظمة CERN عام ١٩٩١م

- كانت البداية في تصميم مواقع الويب مظلمة حيث كانت الشاشات سوداء فعليا، حيث كان يتم إنشاء التصميم عن طريق الرموز والجدول، واعتمد تصميم مواقع الويب منذ البداية على النص كثيراً مع قليل من الصور، وهو ما انعكس بشكل واضح على تصميم المواقع الإخبارية فى تلك المرحلة، كما هو موضح بالشكل التالى:



شكل رقم (٢)

يوضح التصميم البدائى للصفحة الرئيسية لموقع النيويورك تايمز منذ بداية الظهور على شبكة الإنترنت

- في بدايات عام ١٩٩٨م ظهرت طريقة لتصميم مواقع الويب باستخدام الجداول، حيث منحت الجداول المخفية للمصمم القدرة على عمل تخطيط لعناصر الموقع بأي درجة كانت من التعقيد لتعطي انطباع لزوار الموقع بمدى حرفية التصميم، فكانت المواقع جميعها تستخدم طريقة الجداول، لسبب بسيط، أنها هي الطريقة الوحيدة الفعالة لتقسيم صفحات الويب آنذاك.

- مع تقدم عجلة التقنية المستمر ظهرت الـ CSS كلغة متكاملة للقيام بكل ما هو شكلي في صفحات الويب، وهي اختصار لـ "Cascading Style Sheets"، وبدأ تصميم مواقع الويب يأخذ منحى آخر، حيث أصبح يعتمد في تنظيم عناصر المواقع وإضافة المؤثرات على عدد من التقنيات التي من أهمها تقنية الأنماط المتعاقبة "CSS" التي ساعدت في ترتيب وتخطيط الموقع دون اللجوء إلى الجداول، وتعتمد الفكرة الأساسية لتلك التقنية على فصل المحتوي من العرض التقديمي، بحيث يتم تحديد الشكل والتنسيق في الـ"CSS"،

والمحتوي في الـ "HTML " وكانت الاصدارت الأولي من "CSS" غير مرنة، ولكن كانت المشكلة الأكبر هي نسبة اعتمادها ودعمها في المتصفحات، واستغرق الأمر بضع سنوات قبل أن تبدأ المتصفحات بدعمها كليا. وفي هذا الوقت كان متصفح واحد لديه أحدث مزايا الـ CSS◆ بينما كانت المتصفحات الأخري تفتقر لها.

- **بداية من عام ١٩٩٩م بدأت تظهر مواقع الويب العربية المعتمدة على الصور لعرض النصوص، لاسيما أن دعم ترميز اللغة العربية في المتصفحات في ذلك الوقت كان ضعيفا، كما كان تحميل المواقع العربية مع قلتها بطيء جدا في ظل وجود خدمة الاتصال بالإنترنت عن طريق الهاتف.**

◆ **يكمن الفرق بين لغتى (Html، CSS) فى أن لغة Html (Hyper text markup language) ظهرت منذ عام ١٩٩١م مع ظهور الويب، ويتجلى دورها في تنظيم محتوى الموقع، فمن خلال هذه اللغة سيتمكن المصمم من تحديد ما يريد أن يظهر في الموقع (نصوص، روابط، صور...)، بخلاف لغة css (Cascading style sheet)، والتى يتجلى دورها في وصف مظهر الموقع (التصميم، المواقع، الديكور، الألوان، حجم الخطوط و المزيد..)، وتتمّ كتابة شيفرة CSS في منطقة الرأس(head) بين الوسمين <style></ style> ليصبح المحتوى كالتالى:**

```
<html dir="rtl">
<head>
<style type="text/css">
<---------- هنا تتمّ كتابة شيفرة (CSS) ---------->
</style>
</head>
<body>
<------------------هنا محتوى الصفحة------------------>
</body>
</html>
```

- شهدت المواقع الاخبارية تطورًا كبيرًا بعد ذلك خاصة في الجانب التقني، مثل تقنيات التصميم وبرامج التصفح التي تدعم اللغات المختلفة، إلى جانب تطور خاصية المرونة في التعامل مع الشبكة، فقد حدثت نقلة كبيرة للإنترنت خاصة في جانب استخدام الأشكال والعناصر الإلكترونية في تصميم الصحف والمواقع الإلكترونية، كالوسائط المتعددة إلى جانب تطور استخدام الصور والرسوم.

- من خلال تعدد خيارات الاستخدام مكنت الشبكة الجمهور من إيجاد متصفحات بعدة لغات منها العربية، حيث كانت جميع المواقع الإلكترونية العربية تعاني من عدم وجود متصفحات، تمكن الناطقين بالعربية من الإفادة من هذه المواقع، مما جعل كثير من الدراسات والبحوث التي تناولت هذا الجانب توصي بضرورة تصميم الصفحات العربية بشكل صور أو رسوم أو أن يتم تحميلها من الموقع بصيغة PDF، وبهذا لم يكن المستخدم العربي قادرًا على تحميل النصوص، حيث يمكنه فقط التعامل مع المواد المنشورة في الصحف العربية على شكل صور ورسوم، ولعل هذا الوضع أسهم في تأخير التفكير في ظهور الصحف العربية على الإنترنت[1].

- ساعدت التطورات الكبيرة في مجال برمجيات الشبكة والمتصفحات، فى استخدام النصوص العربية والتحكم فى حجم ولون ونوع الحروف المستخدمة في المواقع الإلكترونية، وبهذا أتاحت شبكة الإنترنت لكل شخص إمكانية اختيار الشكل الذي يرغبه مع قدرته على تعديل بعض الجزئيات التي لا تروق له من تصميم الصفحات خاصة في مجال الألوان وأحجام الحروف. وساهمت

(١) جون ب. التيرمان، إعلام جديد، سياسة جديدة.. من القنوات الفضائية إلى الإنترنت فى العالم العربي، ترجمة: عبد الله الكندي، ط١، (غزة : دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٣ م)، ص ١٠١.

لغة HTML Language في جعل تصميم الصحف الإلكترونية أكثر سهولة، لكونها لا تحتاج إلى مبرمج محترف للتصميم، ولا إلى نظام برمجي معين، لأنه يتم قراءة هذه اللغة، وتنفيذ تعليماتها مباشرة من قبل متصفح الإنترنت الخاص بالمستخدم مثل Internet Explorer، Google Chrome، Mozilla Firefox أو غيرها.

- من أفضل الإنجازات التقنية التى استفادت منها المواقع على شبكة الانترنت التوصل الى تقنية "ما تراه هو ما تحصل عليه" (WYSIWYG; what you see is what you get)، حيث أصبح بالإمكان بالنسبة لمصممى المواقع مشاهدة شكل الصفحة التى يحصل المستخدم عليها بالاعتماد على أحد المستعرضات ثم إجراء التعديل المناسب[1].
- شهدت الآونة الأخيرة جملة من التطورات التقنية وتعدد الأجهزة المستخدمة فى تصفح المواقع، إذ تحول بعض المستخدمين من الكمبيوتر إلى استخدام الأجهزة اللوحية(Ipad) والهواتف الذكية، التى يتغير فيها شكل تصميم الموقع تبعا لطريقة حمل الجهاز، بحيث يظهر الموقع بشكل أفقى (Landscape) أو رأسى (Portrait)، كما هو موضح بالشكل رقم ()، لذا أصبح ضروريا ان يتصف التصميم بالمرونة وأن يمتلك التقنية الكافية لجعله يستجيب لرغبات المستخدمين، وذلك من خلال تصميم الموقع بطريقة تتناسب مع كل الأجهزة و كل مقاسات شاشات العرض المختلفة، فظهر مفهوم يطلق عليه في عالم

(1) helen kennedy, Net Work - Ethics and Values in Web Design, new york: palgrave macmillian, 2002,
http://www.academia.edu/10637167

تصميم الويب (Responsive Design) او التصميم المتجاوب*، الذى يتيح تغيير أبعاد التصميم وفقا لمقاس الشاشة دون تشوه التصميم او تغيير دقة الصور[١]، كما هو موضح فى الشكل التالى:



شكل رقم (٣)

يوضح نموذج لموقع إلكترونى مصمم بأسلوب (التصميم المتجاوب)

♦ يرجع الفضل فى اكتشاف هذا االأسلوب إلى مصمم الويب (Ethan Marcotte)، الذى استطاع أن يصل إلى تصميم موقع يستجيب و يتغير مع مقاسات الشاشة و ذلك ما يسمي التصميم المتجاوب او ما يطلق عليه Responsive Design.

(2) Kayla Knight, Responsive Web Design: What It Is and How To Use It?, January 12th, 2011, available at: https://www.smashingmagazine.com/2011/01/guidelines-for-responsive-web-design, (accessed 30-6-2016, 1:55 pm)

التصميم المتجاوب (RWD)

يعد التصميم المتجاوب من أحدث متطلبات تصميم مواقع الويب، فالموقع المتجاوب هو موقع يتيح للمستخدم القراءة والتصفح بغض النظر عن نوع وحجم الجهاز المستخدم (شاشة الكمبيوتر، لوحة الكترونية، هاتف محمول، إلخ.)، حيث يقوم الموقع تلقائيا بتعديل حجم الواجهة والصفحات حسب المقاسات الجديدة للعرض، ويتم تكويد هذا التصميم بإستخدام (HTML5، CSS3). فأجهزة الحاسوب ليست هي فقط الاجهزة الذكية التي يمكن ان نتصفح من خلالها المواقع الالكترونية، فهناك العديد من اجهزة التابلت والحواسب المحمولة، ومن ثم العديد من مقاسات الشاشات، مما يستوجب مواكبة تلك التقنية الحديثة وإيجاد ما يتناسب مع كل هذه المقاسات المختلفة من الشاشات، فكل تصميم يجب ان يتوفر بالمقاس العادي "لأجهزة الكمبيوتر" وكذلك نسخة اخرى تتناسب مع اجهزة الجوال، واخرى لأجهزة التابليت واجهزة النوت بوك.

ويعد اول مبدأ من اساسيات التصميم المتجاوب هو استخدام ما يسمى بالمقاس السلس(Fluid grids)، وهو شكل متطور من النسخة القديمة"liquid layout"، وعند تغيير مقاس شاشة العرض كشاشة الجوال او حتى حينما تتمدد لتصل لمقاس شاشة الحاسوب المكتبي؛ يعاد تغيير تصميم حجم كافة العناصر الموجودة بالموقع من حيث العرض بحيث تتناسب بشكل تلقائي مع مقاس شاشة العرض(١).

وهناك العديد من مزايا تصميم المواقع الإخبارية بتقنية التصميم المتجاوب، أبرزها :

- قلة التكلفة: قبل تواجد التصميم المتجاوب، كان تصميم موقع الكتروني قابل للاستخدام عبر الهاتف المحمول يتطلب تصميم موقع اخر منفصل

(1) Ethan Marcotte, Responsive Web Design, (New York: Jeffrey Zeldman, 2011), PP 13:15.

بقوالب منفصلة مما يؤدى إلى تكاليف اضافية، وعند تطوير التصميم المتجاوب، أصبح هنالك امكانية لتخصيص الموقع ليناسب حجم شاشات كافة الأجهزة، مما سيوفر الكثير من التكاليف.

- يتيح التصميم المتجاوب العديد من المقاسات السلسة التى تمكن المستخدم من تصفح نفس الموقع من اي جهاز دون مواجهة أي مشاكل في العرض.
- يتوافق التصميم المتجاوب مع المعايير القياسية، ومع محركات البحث العالمية.
- يدعم التصميم المتجاوب "CSS٣ ، HTML5، JQuery"، ومن ثم فهو يدعم جميع المتصفحات ومتوافق معها.
- يتسم التصميم المتجاوب بالمرونة في التنقل والعرض في الجوالات والاجهزة اللوحية.

الفرق بين التصميم المتجاوب والتصميم المتلائم:

يهتم كل من التصميم المُتوافق"AWD " والتصميم المُتجاوب " RWD " في كيفيّة عرض صفحة الموقع على مختلف الأجهزة والشاشات، إلا أن هناك بعض الفروق والاختلافات بين كلا النوعين من التصميم، أشار إليها (Mike Swan) فى مقال له على شبكة الإنترنت[1]، تكمن فيما يلى:

- يكمن الاختلاف الجوهري بين التصميم المتلائم والتصميم المتجاوب في أن المتلائم سيتغيّر تغيّرًا كليًّا لكي يُلائم أبعاد الشاشة المختلفة، بينما المتجاوب

(1) Mike Swan, Responsive Web Design vs Adaptive Web Design – What's the Difference?, (May 7, 2015), available at: https://despreneur.com/responsive-web-design-vs-adaptive-web-design-whats-the-difference/#, (accessed 3 -1 -2017, 9:00 a.m).

سيتغيّر بانسيابية ليتجاوب مع مجموعة من الأجهزة وقياسات الشاشات.

- يَستوجب استخدام التصميم المتلائم تطوير موقع منفصل إما عن طريق عناوين URLs منفصلة أو عن طريق تطوير شيفرة HTML/CSS منفصلة، وبالمقارنة بالمثل، فإن التصميم المتجاوب RWD يعتمد على HTML3/CSS و جافا سكريبت كليًا، مما يوفّر على المطوّر تطوير وصيانة عناوين URLs منفصلة و/أو HTML/CSSs.

- إن صُمّم الموقع باستخدام التصميم المتلائم، فإن إجراء التعديلات يَستوجب مراجعة SEO (تحسين محركات البحث) والمحتوى وبُنية الموقع، بخلاف تصميم الموقع باستخدام التصميم المتجاوب، فإن إجراء التعديلات سيكون سهلًا للغاية لأن إجراءات تحسين محركات البحث والمحتوى والروابط links موجودة جنبًا إلى جنب مع HTML/CSS وجافا سكريبت JavaScript، بينما يَعتمد التصميم المتلائم على قياسات الشاشة المحددة مسبقًا، فيعتمد التصميم المتجاوب على شبكة grid مرنة وسلسة، بمعنى آخر، يتطلّب التصميم المتجاوب مزيدًا من الشيفرة البرمجية ليلائم صفحات الويب مختلفة القياسات، بينما يملك التصميم المتلائم تصميم معدّ مسبقًا تحدده برمجية معينة من جهة الخادوم في سبيل ملائمة قياسات الشاشة المختلفة(١).

- يقع الحمل الأكبر على عاتق الخادوم في معالجة تجاوبيّة الصفحات مع التصاميم المتلائمة، بينما يقع الحمل الأكبر على عاتق المُتصفّح (جهة العميل) في معالجة تجاوبيّة الصفحات.

---

(١) أحمد حسنين، مصمم ومبرمج مواقع إليكترونية ومدير شركةCapital Link Globe لتصميم وتطوير المواقع الإلكترونية، مقابلة شخصية بمكتبه، بتاريخ الأربعاء ١٧ أغسطس ٢٠١٦م.

- يستغرق التصميم المتلائم وقتًا أطول في التطوير، على عكس التصميم المتجاوب والذي يتطلّب وقتًا أقل نسبيًا[1].

- تتعامل المواقع المصممة باستخدام التصميم المتلائم AWD مع صور محسنة ومعدّلة لكل جهاز وقياس شاشة، بينما المواقع المصممة باستخدام التصميم المتجاوب RWD تحمّل الصور أوّلًا على المتصفّح ومن ثم يُعاد تحجيمها لتُلائم الجهاز الموافق لها..

(١) محمود بكر، مصمم ورئيس قسم الجرافيك بموقع "اليوم السابع"، مقابلة شخصية بمكتبه، بتاريخ الثلاثاء ٢١ فبراير ٢٠١٧م.

الفصل الثالث

تصميم المواقع الإخبارية الإلكترونية

تعد المواقع الإخبارية واحدة من أهم وسائل نشر الأخبار والمعلومات في العالم، وذلك نظرًا لما تتسم به تلك المواقع من خصائص اتصالية، مكنتها من السرعة في نقل الأخبار والأحداث مقابل الكثير من وسائل الإعلام الأخرى. وتعد جودة تصميم المواقع الإخبارية أمر في غاية الأهمية والخطورة للوصول بتلك المواقع إلى أقصى درجات النجاح والتميز، خاصةً في ظل المنافسة بين تلك المواقع محليًا وعالميًا فى استقطاب المتلقي وجذبه لمتابعة المضمون الذي تقدمه هذه المواقع*، ولذا تسعى معظم تلك المواقع بإختلاف أنواعها وتوجهاتها إلى التطوير الدائم وتحسين مستواها من حيث الشكل والمضمون، وذلك لتحقيق نجاح مستمر ولزيادة زوارها ومستخدميها وترسيخ ثقتهم بها.

---

* مرت صناعة الإعلام بثلاث مراحل أساسية فرضتها التطورات التاريخية والتكنولوجية، فقد ساد في البداية مفهوم سيادة المال (Money is king) حينما كان هدف القائمين على صناعة الإعلام توفير أكبر قدر من التمويل الإعلاني ليغطي تكلفة الإنفاق على إنتاج المحتوى الإعلامي، ثم جاءت مرحلة سيادة المضمون (Content is king) والتي علا فيها شأن المضمون باعتباره ما يميز وسيلة عن أخرى ويضمن جذب انتباه الجمهور، ثم المرحلة الثالثة الحالية وهي سيطرة المستخدم (Customer is King) وأصبح استقطاب المتلقي وجذبه لمتابعة المضمون الذي تقدمه هو الهدف الرئيس لوسيلة الاتصال. لمزيد من التفاصيل أنظر:

Thom Leb, Editing for the web- multimedia/ ineracitivy: How to turn your readers on and off, (2012). available at: https://www.amazon.com, (accessed 3-2-2016 , 9:15 a.m)

فجودة تصميم موقع الويب تجعل المستخدم راضيًا عن الموقع، وقد يتطور هذا الرضا إلى حالة من الألفة بين المستخدم والمواقع، تؤدي إلى تكرار زيارة المستخدم للموقع مرات عديدة، فضلاً عن تواجده فترة طويلة في كل زيارة لذلك الموقع(١). كما أن تعقيد التصميم وصعوبة الانتقال بين صفحات الموقع يعد من أهم معوقات استخدام شبكة الإنترنت أمام جمهور القراء(٢).

لذا يجب مراعاة جاذبية وتنظيم الموقع بالنسبة للمستخدم عند التصميم، وذلك تسهيلا للحصول على المعلومات التى يريدها، ولتحقيق هذا الغرض يجب التركيز على تصميم الموقع بالشكل الذى يتوائم واحتياجات المستخدم(٣).

إن التصميم الجيد يدعم من مصداقية الموقع ويميزه عن غيره، كما أن التصميم الناجح هو الذي يريح عين المتصفح ويشجعه على الدخول إلى الموقع، ولذلك يُنْصحُ دائماً باستخدام الألوان الهادئة والابتعاد عن الألوان القاتمة والحرص على استخدام خطوط كبيرة وواضحة، لأن قراءة ومتابعة شاشة الكمبيوتر تتطلب جهداً أكبر من قراءة النصوص المطبوعة نتيجة لاختلاف درجة التركيز والوضوح بين الكتابة المطبوعة والكتابة المعروضة على شاشة الكمبيوتر(٤).

والتصميم كما عرفه "توماس بويل" "Tomas Powell"عبارة عن مخطط تمهيدي لتصميم الواجهات الرئيسية والصفحات من الداخل عن طريق التحكم في

---

(1) Rolf Ebeling, Website Design: Familiarity Breeds Repeat Visits, Folio, Vol. 33, No. 3, March 2014, pp. 37-38.

(2) Xigen Li, Funicational Alternatives in Obtaining News On Line: An Experimental Study Of Three U.S Internet News Papers ,(London: New Jersey, 2012), pp 82,83

(3) Clint Eccher, Professional Web Design: Techniques and Templates (CSS & XHTML) Fourth Edition, (USA:Charles River Media, 2008),P. 72.

(4) Jako P. Nielson. Alertbox, January 1999, differences between print desing web desing, available at: https://www.nngroup.com/articles, (accessed 1-12-2015 , 9:00 a.m).

النصوص والألوان والعناصر التفاعلية والوسائط المتعددة والربط بينها بطريقة مريحة وجذابة وسهلة الاستخدام(1). والتصميم هو الخطوة الأولى التى يتم من خلالها تحويل الموقع من حالته الورقية كدراسة تحليلية للموقع ومحتوياته إلى الشكل النهائى الذى يظهر به الموقع على الإنترنت.

وينقسم تصميم الموقع إلى نوعين:

- تصميم الصفحات(الجرافيكس).
- تصميم قاعدة البينات(البرمجة).

والتصميم الجيد يركز على محورين: الأول مرتبط بسهولة الاستخدام Usability، وذلك من خلال وضوح عناصر الإبحار بشكل جيد على الصفحة الإلكترونية، أما المحور الآخر فمتعلق بالناحية الجمالية للموقع من خلال استخدام الصور والألوان بطريقة منسقة وجذابة (2). ولذا يركز العديد من المتخصصين في مجال تصميم صفحات الويب على أهمية التعرف على الفئات المستخدمة لهذه الصفحات وتصميمها بالشكل الذي يناسبهم، فمعرفة خصائص المستخدمين ورغباتهم يساعد في تحقيق الهدف من إنشاء المواقع من خلال جذبهم وترغيبهم في استخدامه، وعليه لابد أن يتناغم تصميم الموقع مع إمكانات ورغبات هؤلاء المستخدمين(3). وينبغى على المصمم فهم نوع الموقع الذي يتم تصميمه، فتصميم الموقع التجاري أو الإعلانى على الشبكة يختلف عن تصميم الموقع الإخبارى،

---

(1) Thomas Pawell, Web Design: The Complete Reference ,(New York :McGraw Hill, 2009),p,4 .

(2) Jason Beaird, The Principles of Beautiful Web Design, (Australia: site Point pty, 2011), p. 305 .

(3) Marsico, M. D. and Levialdo, S., "Evaluating Web Sites: Exploiting User's expectations", International Journal of Human Computer Studies, 2014, 60: pp. 381-416.

فالهدف الأساسي من تصميم الموقع الإخباري هو تسهيل الوصول إلى الأخبار والمعلومات مع إضفاء لمسة جمالية للمحتوى النصي، بخلاف تصميم المواقع التسويقية للإعلانات والتى تركز على تفاعل المستخدم مع ما يريده المعلن.

وينبغي أن تكون الجماليات أو التصميم العام للموقع لا يتعارض مع المحتوى مما يجعل من السهل على المستخدم التنقل والعثور على المعلومات أو المنتجات المطلوبة بسهولة (١). وبذلك تتحق المنفعة لكل من الجهة المسئولة عن الموقع والمستخدم، إذ يحقق الطرف الأول هدفه بجذب أكبر عدد ممكن من المستخدمين، ويحقق الطرف الثاني – المتمثل بالمستخدم – هدفه بالحصول على ما يريد بطريقة علمية وفنية. فالهدف الأساسي من تصميم المواقع الإخبارية تحسين المستوى، وإن كان للمستخدمين القدرة على تحديد طبيعة المحتوى، فلتفضيلاتهم أثر كبير في التصميم البصري للموقع(٢).

ونظرًا للأهمية البالغة لجودة تصميم مواقع الويب، سيتناول الباحث خلال هذا الفصل الجوانب المتعلقة بتصميم المواقع الإخبارية، والتي تؤثر على جودته بالإيجاب أو السلب، وتتمثل تلك الجوانب في مكونات المواقع الإخبارية وأساليب عرضها، وأنواع بناء المعلومات بها، وأساليب عرض صفحاتها الرئيسية ونماذج تصميم صفحاتها، وعناصرها البنائية التقليدية والضوابط الواجب مراعاتها في عرضها، وعناصرها البنائية التكنولوجية، والضوابط الواجب مراعاتها في عرضها، والأساليب المثلى لعرض الإعلانات بالموقع، ومعايير جودة تصميمها وأبرز أخطاء التصميم الواجب تلافيها.

---

(4) W3 C. QA, Ny, Web site is standard and Yours, available at:http:// wn./Main page , (accessed 1-2-2016 , 5:00 a.m).

(2) David A. Crowder, Building a Website for Dummies, (USA: Wiley, 2010), P. 14.

مكونات الموقع الإخباري الإلكتروني

يعد الموقع الإخباري من المواقع التفاعلية(dynamic web site) ◆**، ويتكون على شبكة الويب من ثلاثة أشياء أساسية، هي:**

١. رابط الموقع Domain.

٢. مساحة تخزين الموقع Host.

٣. ملفات الموقع Files.

أولاً: رابط الموقع Domain:

وهو عبارة عن رابط الموقع أو عنوان الموقع على الشبكة العنكبوتية، ولا يوجد تشابه بين عنوان موقع وعنوان موقع آخر◆◆، ويستطيع أي موقع إخباري الحصول على عنوان للموقع من خلال حجز نطاق أو دومين (Domain) من إحدى شركات حجز النطاقات بمقابل مادي متجدد وسنويًا، ومن الأمور التقنية التي ينبغي على المصمم مراعاتها أن يكون رابط عنوان الموقع (Url: uniform Resource Locator) سهل الوصول والتذكر، فيفترض به أن يكون وصفيًا وقصيرًا

◆ هناك نوعان من مواقع الويب: المواقع الثابتة (static web site)، وهي مواقع لها محتوى ثابت لا يمكن تغييره إلا بتغيير شفرتها المصدريّة(source code)، ومواقع تفاعليّة(dynamic web site) وهي مواقع تخزّن محتواها في قواعد بيانات، بحيث يكفي تعديل البيانات الموجودة في قواعد البيانات لتعديل محتوى هذه المواقع.

◆◆ توجد منظمة عالمية تدعى "هيئة الإنترنت للأسماء والأرقام المخصصة (آيكان)" ICANN، (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers)، وهي منظمة غير ربحية تأسست عام ١٩٨٨م، ويقع مقرها في كاليفورنيا، وهي مختصة بتوزيع وإدارة عناوين الآي بي (IP) وأسماء المجال وتخصيص أسماء المواقع في جميع أنحاء العالم.

لمزيد من المعلومات انظر: http://archive.icann.org/tr/arabic.html

وألا يتضمن حروف تعريف مثل (The, For, A)، وينبغي تجنب الحروف الكبيرة (Capitalized) والاعتماد على الحروف الصغيرة، على اعتبار أن الروابط تكتب باللغة الإنجليزية، مع ضرورة ذكر الكلمات المفتاحية في بداية العنوان، ويفضل استخدام الشرطات المتوسطة (Hyphens) في حال استخدامها، وهذا من شأنه أن يؤدي إلى زيادة فاعلية الرابط ويسر استخدامه، إذ تصبح عناوين المواقع بسيطة وأكثر سهولة بالنسبة للمستخدمين، ويصبح بإمكان محرك البحث الوصول إلى رابط الموقع بشكل أسرع(1). ويتكون عنوان الموقع من المقدمة WWW (World Wild Web)، وهي اختصار الشبكة العنكبوتية الكبرى واسم الموقع، إضافة إلى الامتداد مثل edu– org– ps– com.

ثانيًا: مساحة تخزين الموقع Host

وهي عبارة عن السعة التخزينية اللازمة لتخزين ملفات ومحتوى أي موقع على الويب، وذلك من خلال شركات توفر خدمة استضافة الموقع على الويب بمقابل مادي متجدد شهريًا أو سنويًا.

ثالثًا: ملفات الموقع Files

ملفات الموقع (Files) عبارة عن القالب أو الشكل الذي يظهر به الموقع على شبكة الإنترنت، ويتم تصميمه وبرمجته من خلال مصمم ومبرمج ويب، والجهة المسئولة عن الموقع هي المسئولة عن إنشاء تلك الملفات، وتشكل تلك الملفات الصفحة الرئيسية للموقع والصفحات الداخلية.

ويهتم المصممون بالصفحة الأولى(Home Page) لأنها أول ما يشاهده

(1) George Konstantopoulos, URL optimizer: Best Practice to Increase usability & Organic Traffic,available at http://www.webseonanalytics.com/blog/url-optimization-best-practice-to-increase-usability-organic-trafficl/, (accessed 1-8-2016,6:15, a.m).

المستخدم، فهى دائمًا تقع في مقدمة الموقع على شبكة الويب ويتضح منها هدف الموقع ومحتوياته، وهي تحتوي على روابط (Links) تصل بالمستخدم إلى المحتوى، وروابط تصل إلى مواقع أخرى لتدعيم المحتوى الرئيسي، كما تتبع الصفحات الداخلية نفس الأسلوب المستخدم في تصميمها.

وتبرز أهمية الصفحة الرئيسية للموقع من خلال قدرتها على إقناع المستخدم بالاستمرار في التصفح، فهي المسئولة عن إعطاء الانطباع الجيد للمستخدم تجاه الموقع، إذ يحكم مستخدموا الموقع من خلال أسلوب تصميم الصفحة الرئيسية على مدى مناسبة الموقع لهم، وغالبًا ما يصدرون أحكامهم بعد دقائق من الإطلاع على الصفحة الرئيسية، ولذا ينبغي مراعاة تقديم الصور والمعلومات بشكل جذاب ولافت للنظر، مع مراعاة وقت تحميل الصفحة، لأنه في حالة بطء التحميل سيضطر المستخدم إلى مغادرة الموقع(1). ولذا سيركز الباحث على تصميم الصفحة الرئيسية، والأمور الواجب مراعاتها عند التصميم، وهو ما ينطبق على تصميم الصفحات الداخلية، كما أن مجمل الخدمات التي تقدمها المواقع الإخبارية تختزل في صفحاتها الرئيسة، لذا كان مصمموا المواقع أكثر عناية بتصميم هذه الصفحات لتكون أكثر جاذبية وسهولة ومرونة مقارنة بباقي الصفحات الداخلية، وتبعًا لذلك تهتم المواقع الإخبارية باستخدام الرسوم والصور المتحركة والثابتة في صفحاتها الرئيسية للتأكيد على عنصر الجذب والتشويق الواجب توافرهما في هذه الصفحة.

---

(1) Douglas K. Van Dyune, et al, The Design of Sites: Patterns, Principles, and a Process for Crafting a Customer- Centered Web Experience, (Boston, London, Addison-Wesley, 2013), p. 228.

الصفحة الرئيسية بالموقع الإخباري:

تعتبر الصفحة الرئيسية بوابة الموقع وصورته، ولذا فإن تصميم أي موقع إخباري يدور حول صفحته الرئيسية، مما جعلها تحظى بأعلى اهتمام أثناء تصميم أي موقع، وعند تصميم الصفحة الرئيسية للموقع لابد من مراعاة تصميم عناصر ومكونات تلك الصفحة، وعلى الرغم من الاختلاف في تحديد عدد تلك العناصر، يرى الباحث أن تصميم الصفحة الرئيسية بالموقع يشتمل على ثلاثة عناصر أساسية، تندرج تحتها بقية العناصر الأخرى، كما هو موضح بالشكل **رقم** (٤)، وفيما يلي عرض لتلك العناصر الثلاثة:

١. **رأس الصفحة** (Header) **:**

ويقع في الجزء العلوي من صفحة الويب، وهو عبارة عن شريط يختلف اتساعه من موقع لآخر، ويحتوي على عدد من العناصر الرئيسية المتعلقة بالموقع مثل الشعار (Logo)، (ورئيس التحرير، والتاريخ، ووقت التحديث،...) وتختلف المواقع في تضمينها لهذه العناصر. ويعد الشعار (Logo) من أهم العناصر الموجودة في رأس الصفحة، حيث يوجد لكل موقع إخباري شعار مميز له ومعبر عنه، وقد يكون الشعار مكتوبًا أو مرسومًا. ويستخدم الشعار كوسيلة لتعرف المستخدم على الموقع، ويفضل وجود الشعار في جميع صفحات الموقع، حتى يشعر المستخدم بأن جميع الصفحات تنتمي لموقع واحد[١]. ويكون الشعار في الصفحة الرئيسية أكبر منه في الصفحات الداخلية، ويجب أن يتواجد رأس الصفحة في أعلى كل صفحات الموقع، ليسهل على المستخدم العودة إلى الصفحة الرئيسية للموقع. ويؤدي رأس الصفحة (Header) دورًا هامًا في عملية

---

(1) Beaird Jason, the Principles of Beautiful Web Design, (Australia: Site Point Pty, Ltd, 2007), p. 8.

التجوال (Navigation) بالموقع، حيث يحتوي على قوائم الملاحة بالموقع، لذا يجب إبرازه بشكل مميز، وذلك لمساعدة المستخدم على التعرف على طبيعة الموقع وأهدافه [1].

٢. جسم الصفحة (Body)

وهو الجزء الأكثر أهمية بالموقع، حيث يحتوي على أهم عناوين ومقدمات الموضوعات الصحفية، والصور الفوتوغرافية والرسوم المتحركة ومقاطع الفيديو ووصلات الروابط التشعبية التي تقود إلى الصفحات الداخلية للموقع، كما يحتوي جسم الصفحة (Body) على أبواب وأقسام الموقع، أو ما يطلق عليه بقوائم التجوال، وتكون غالبًا على اليسار في حال المواقع الأجنبية، وعلى الجانب الأيمن في المواقع العربية، وقد تكون في أعلى وأسفل الموقع.

ويمثل الكتلة الحاوية لمحتوى جسم الصفحة وسم <Body> ♦، وذلك ضمن الوسوم المدرجة ضمن لغة Html الخاصة بتصميم المواقع الإلكترونية، ويمكن أن يكون اتساع مساحة المحتوى ثابتًا بصرف النظر عن حجم النافذة الخاصة بالمتصفح، وقد يكون الإتساع مرنًا بما يسمح بأن يكون ملائمًا لنافذة المتصفح.

٣. ذيل الصفحة (Footer)

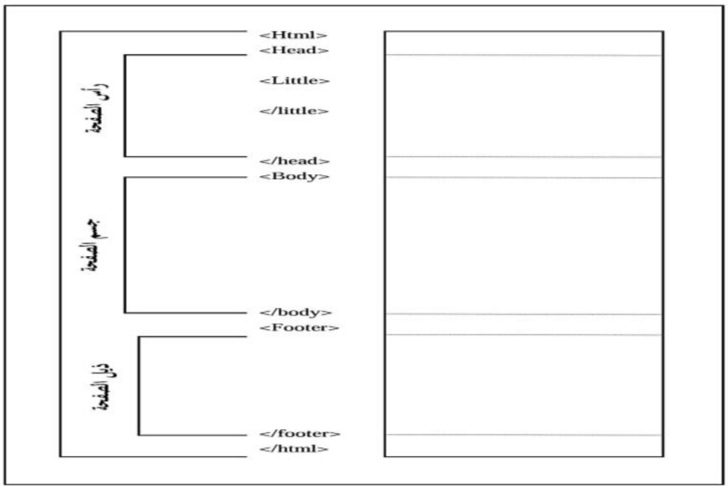
يعد ذيل الصفحة بمثابة المكون الأخير للمواقع الإخبارية، ويساعد هذا العنصر مستخدمى المواقع في التمييز بين نهاية نافذة صفحة الموقع عن نهاية

---

(1) Beaird Jason, Op. Cit., p. 8.

♦ الوسوم (Tags) هي كلمات أو أحرف محدّدة مسبقا (Keywords) تحمل معانٍ خاصّة، وتكون محصورة بينٌ قوسنٌ من الشكل: <>، مثل <b>، <u>، <body>، تأتي الوسوم في الغالب على شكل ثنائيّات مثل: <body>، </body>، حيث يسمى الأول (<body>) وسم الفتح أو وسم البداية، ويسمى الثانى (</body>) وسم الإغلاق أو وسم النهاية.

نافذة المتصفح، ويوجد أسفل الصفحة، ويحتوي على معلومات حول الموقع مثل تاريخ إنشائه وتحديثه والبريد الإلكتروني واسم الجهة الناشرة التي تدير الموقع، كما يحتوي أحيانًا على بعض الروابط للأقسام المهمة بالموقع، وأحيانًا يتم وضع اسم مصمم المواقع والبريد الخاص به، وعدم وجود هذه المعلومات قد يقلل من مصداقية الموقع عند المستخدم، وينبغي على المصمم توخى الحذر في تصميم ذيل الصفحة بحيث يوفر للمستخدم مجموعة من الروابط للصفحات الأخرى بالإضافة إلى البيانات الأساسية عن الموقع.



شكل رقم (٤)

يوضح مكونات الصفحة الرئيسية بالموقع الإخبارى

أساليب تصميم الصفحة الرئيسية بالمواقع الإخبارية:

نظرًا لحداثة تقنية الإنترنت، واستخدام المواقع الإخبارية لهذه التقنية في وقت متقارب فيما بينها، لم تظهر مدارس جلية لتحديد أساليب تصميم تلك المواقع، حيث يظهر تقارب التصاميم المتبعة في العديد من المواقع الإخبارية، وذلك نظرًا لما تتسم به تقنية الإنترنت من صفة العالمية، التي أسهمت وبشكل كبير في تشابه البرمجيات المتاحة في مجال تصميم المواقع على الإنترنت.

ورغم هذا التشابه الكبير في المواقع إلا أن الاختلاف في التصميم يبرز عادة في الصفحات الرئيسية Home Page للصحف والمواقع، وذلك لاعتبارات اتصالية مهمة، أو الصفحات الإلكترونية الداخلية التي تعرض عادة وحدة واحدة، فهي تبدو ملتزمة بأسلوب إخراجي واحد يقترب من أسلوب إخراج الوحدة الإلكترونية الواحدة[1]. ويمكن تناول أساليب تصميم المواقع الإخبارية من خلال بعدين أساسيين، هما: **أسلوب العرض، وأسلوب التجوال** (Navigation).

أولاً: الأساليب المتبعة في عرض الموضوعات الصحفية بالصفحة الرئيسة:

١. أسلوب البوابة

يركز هذا الأسلوب على عرض مجموعة كبيرة من الروابط التشعبية للمواد الإخبارية المنشورة بالصفحة الرئيسية والعناوين الخاصة بأبوابها، حيث يتم تقديم تلك التفاصيل في الصفحات الداخلية، ويعد أسلوب البوابة من الأساليب الحديثة في تصميم المواقع الإخبارية، حيث تلجأ إليه تلك المواقع التي تحتوي على

---

(١) صالح العنزي، إخراج الصحف السعودية الإلكترونية في ضوء السمات الاتصالية لشبكة الإنترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية: كلية الدعوة والإعلام، قسم الإعلام، ١٤٢٧هـ)، ص١١٣.

كمية كبيرة من الأخبار والمعلومات والأبواب التي يصعب حصرها في باب صفحة واحدة، ويتيح هذا الأسلوب إمكانية وضع العديد من الإعلانات على الصفحة الرئيسية.

٢. أسلوب الوحدات

تعتمد العديد من المواقع في عرض المواد الإخبارية بالصفحة الرئيسية على سرد الأخبار بشكل موجه، مع وجود روابط في نهاية كل خبر للاستزادة حول تلك المواد الإخبارية. ويساعد هذا الأسلوب في تسهيل التصفح من خلال إعطاء المستخدم نبذة مختصرة عن الأخبار والموضوعات قبل الدخول إلى تفاصيلها، بالإضافة إلى اعتماد هذا الأسلوب على الصور الصغيرة والألوان الهادئة، والتركيز على عناوين ومقدمات الأخبار مع نشر التتمات في الصفحات الداخلية(١).

٣. الأسلوب المختلط:

تقوم بعض المواقع الإخبارية بعرض صفحاتها الرئيسية بأسلوب مختلط يجمع بين أسلوب الوحدات وذلك بوجود عناوين مصاحبة لملخص سريع، وأسلوب البوابة وذلك من خلال عرض مجموعة من الروابط التشعبية فقط بدون تعليق، بالإضافة إلى وجود وسائط متعددة مصاحبة للخبر.

ويمثل هذا النموذج قمة التطور الصحفي الإلكتروني، لأنه يجمع بين تكنولوجيا النشر التقليدية وتكنولوجيا الوسائط المتعددة، التي تتمثل في الصوت

---

(١) حمدي أحمد علي حامد، علاقة تصميم الصحف الإلكترونية والمصرية باستخدامات شباب الجامعات لها، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل،٢٠١٢)، ،، ص١٦٠.

مثل: الراديو والفيديو، بالإضافة إلى اعتماد هذا الأسلوب في التركيز على إحدى الصور المتحركة أو لقطات الفلاش الكبيرة في الحجم المصاحبة للأخبار المهمة التي تكون في أعلى الصفحة الإلكترونية كأفضل مركز رؤية للمستخدم، إلا أن هذا الأسلوب يحتاج لسرعة عالية، لأنه يتسبب في بطء تحميل الصفحات(١).

ثانيًا: أساليب تصميم قوائم التجوال (الملاحة) بالمواقع الإخبارية:

١. **نموذج رأس ويسار وأسفل الصفحة** Top – Left, and Bottom (TLB)

تقوم بعض المواقع الإخبارية الإلكترونية بتصميم صفحاتها على أساس تخصيص الجزء العلوي لأهم الوصلات بالموقع والتي تشمل الشعار والأبواب والأقسام داخل الموقع، وتخصص الجزء الأيسر للتجوال، بينما يخصص الجزء السفلي من الموقع لتقديم روابط تعرف المستخدم بالموقع وطبيعته والحقوق القانونية للموقع،، ويُعرف هذا التصميم أيضاً بوصفه بحرف "L".

ويصلح هذا التصميم لمواقع ذات الطابع الإخباري نظراً لأن المستخدم يريد مزيداً من عناصر التجوال على الصفحة الأولى نظراً لاحتواء الموقع على الكثير من الأخبار والأبواب المختلفة، فيكون هذا التصميم بمثابة المرشد للمستخدم للتعرف على محتويات الموقع(٢). ويرى الباحث أن هذا النموذج في تصميم الصفحات يلائم المواقع الإخبارية الأجنبية، حيث يعد الجانب الأيسر أهم مواضع الرؤية في المواقع الإخبارية الأجنبية. ويعد العيب الرئيسي لهذا التصميم هو استغلال الجزء الأيسر من الشاشة في تثبيته للتجوال، وكان من الممكن

---

(١) عبير محمَّد سليم لبد، إخراج مواقع الصحف الفلسطينية اليومية على شبكة الإنترنت، دراسة تحليلية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجامعة الإسلامية – غزة : كلية الآداب، قسم الصحافة، ٢٠١٤)، ص١٤٧.

(2) Mike Ward, Journalism Online ".(Oxford :Focal Press ,2012),P.204

استغلاله في توفير مساحة أكبر للنص، كما أنه يركز على التجوال أكثر من النص ذاته معتمداً على الروابط التكميلية نظراً لضيق حيز الشاشة(١).

٢. **نموذج رأس ويمين وأسفل الصفحة** Top Right, and Bottom (TRB)

وهو على عكس النموذج الأول، فقد يختار المصمم وضع عمود التجوال في الجانب الأيمن من الشاشة (٢).

٣. **نموذج أعلى وأسفل الصفحة** Header – Footer Page

يوفر هذا النموذج تجولاً أعلى وأسفل الصفحة، مع استخدام باقي الصفحة للنص، ويتم تخصيص الجزء العلوي Header لأهم الوصلات (الشعار) عناوين الموقع، بينما تستخدم الجزء السفلي لعناوين الأبواب وقد يشمل هذا الجزء أيضًا وصلات بأهم أقسام وأبواب الموقع.

٤. **نموذج يمين أو يسار الصفحة** Right – or Left Column Navigation

في هذا النموذج يتم وضع التجوال الرئيسي على العمود الأيمن في حال المواقع الإخبارية العربية، أو العمود الأيسر في حال المواقع الإخبارية الأجنبية، ويتضمن أهم عناوين الأبواب والأقسام داخل الموقع. ويخصص باقي أجزاء الصفحة للمتن ولأهم الموضوعات الصحفية(٣).

٥. **نموذج تقسيم الصفحة إلى ثلاثة أعمدة:**

يوفر هذا النمط المزيد من المساحات داخل الموقع من خلال تقسيم الصفحة إلى ثلاثة أعمدة، يكون العمود الأوسط أكبرها ويُخصص للمضمون، أما

(3) Thomas Pawell,Web Design: The Complete Reference " , 2nd Ed,(New York :McGraw Hill, 2002),p55.

(2) Jason Beaird, The Principles of Beautiful Web Design,2nd ed, (Australia : SitePoint Pty.Ltd. ,2010) p.12

(3) Beaird Jason, Op. Cit, p. 23.

العمود الأيسر يخصص للتجوال الرئيسي للموقع، ويحتوى العمود الأيمن على التجوال الثانوي أو الإعلانات، ويلجأ المصمم إلى استخدام هذا النموذج من التصميم لعرض مزيد من التفاصيل بالإضافة إلى تحقيق مستوى عال من التجول داخل الموقع(١).

الإبحار في المواقع الإخبارية:

يعد الإبحار (Navigation) من أساسيات المواقع الإخبارية، إذ يتيح عملية التنقل داخل الموقع واستعراض محتواه، مع الاعتماد على التكامل مع الوسائط المختلفة كالرسوم والصور والأصوات والفيديو والنصوص. ويشير الإبحار إلى مجموعة الروابط والأزرار التي تتيح للمستخدم الانتقال من الصفحة الأولى إلى الصفحات الداخلية، مما يحتم وضوح هذه الروابط وأن يكون موضع شريط الإبحار محددًا ويتسم بالثبات النسبي في نفس المكان على كل الصفحات حتى لا يحدث إرباكًا لمستخدمي المواقع(٢)، حيث لا يفضل مستخدمي المواقع الإلكترونية تغيير الأشياء التي اعتادوا على استخدامها بشكل يومي(٣). ويساعد الإبحار مستخدمي المواقع في تحديد أماكنهم داخل الموقع ومساعدتهم في إيجاد طريقهم داخل صفحات الموقع، سواء أكان التصفح تجاه الصفحات الداخلية أو العكس تجاه الصفحة الرئيسية، لذلك يسعى إلى الإجابة عن الأسئلة الثلاثة: أين أنا، أين كنت، إلى أين أتوجه؟(٤). وبمجرد أن يقوم المستخدم بالنقر على الوصلة للاستمرار فى الإبحار يتم توجيهه إلي الصفحة التى يريدها وتتحول الوصلة إلى لون

---

(2) Patrick J. Lynch and Sarah Horton.”Web Style Guide: Basic Design Principles for Creating Web Sites “,, 3rd Edition, (USA: Yale University,2008)

(2) Caroal Smasal, Web Design, office Pro, Vol. 66, No. 6, 2006, p. 17.

(3) Gotz Ruven, Practical Share Point 2010 Information Architecture, (New York: Apress, 2012), p. 75.

(4) Mike Wooldridge, Creating Web Pages Simplified, Hoboken, NJ, (USA: Wiley, 2011), p. 170.

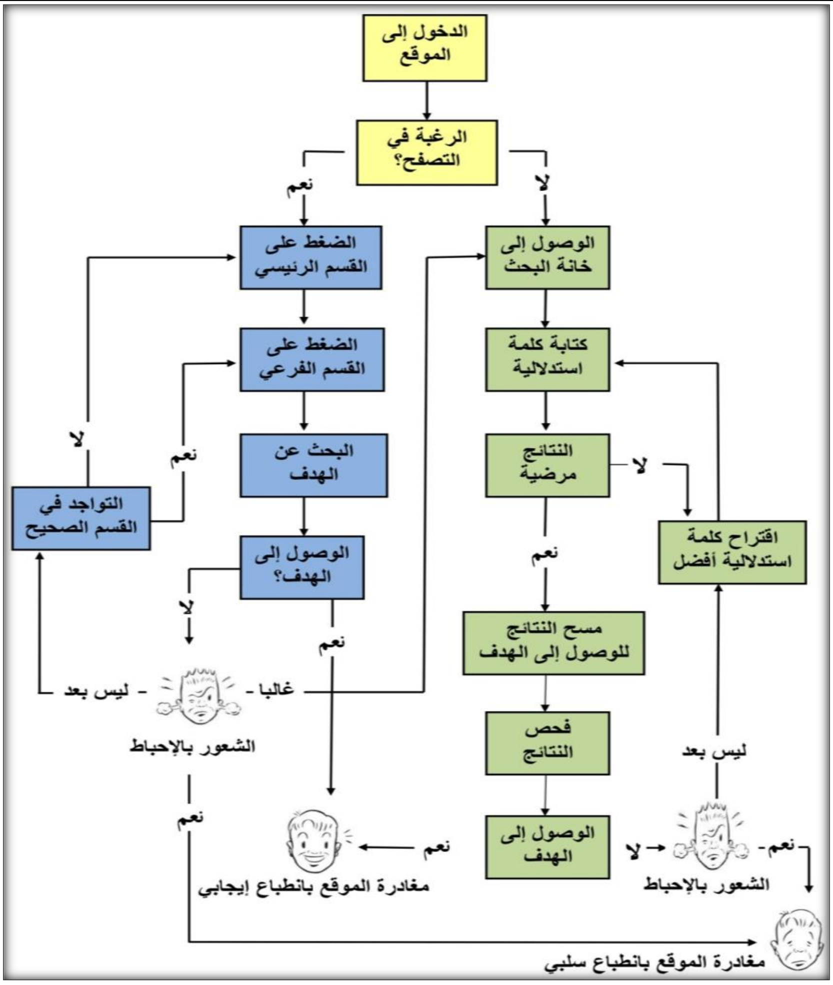
مخالف " قرمزى " مثلاً، وهذا يشير إلى أن المستخدم استخدم هذه الوصلة (١).

وتتعدد أماكن وضع شريط الإبحار ما بين أعلى الصفحة أو أسفلها، أو على يمينها أو يسارها أو في وسطها، ويفضل وضع شريط وقوائم الإبحار أعلى الصفحة قدر المستطاع، أو على الأقل وضع عناصر التجول الأساسي أعلى الصفحة، لأن ذلك يساعد المستخدم في رؤيتها بمجرد تحميل الصفحة، كما أنه المكان الذي يتوقعه المستخدم. وقد وضع **ستيف كريج** (Steve Krug) رسمًا توضيحيًا لكيفية إبحار المستخدم وتجوله داخل الموقع، وأن المستخدم إذ لم يستطع التجول داخل الموقع بسهولة سيضطر إلى مغادرته بانطباع سيء تجاه الموقع، على عكس ما إذا استطاع التجول داخل الموقع بسهولة ويسر، فإن يغادر الموقع بانطباع إيجابي، وهذا ما يوضحه المخطط التالي(٢).

---

(4) Heidi Marie Toloudis, Professional writing and web design: collaboration ,communication , and redesigning the southeastern writing center website, Master Thesis, (University in Partial: the Faculty of Southeastern Louisiana, 2011), p67.

(2) Steve Krug, Don't make me think, A common Sense Approach to Web usability, 2nd ed, (USA: New Riders Publishing, 2006), p. 56.



شكل رقم (٥)

يوضح نموذج ستيف كريج "Steve Krug " والذى يبين كيفية تجول المستخدم داخل الموقع الإلكترونى

ولتسهيل عملية الإبحار على المستخدمين يفضل عدم اختفاء شريط الإبحار في حال تمرير الصفحة نحو الأسفل، وللتغلب على تلك المشكلة يمكن إبقاء قوائم

الإبحار ظاهرة بغض النظر عن الموضع الذي يكون فيه المستخدم داخل الموقع، وهو الأسلوب الذي انتهجته بعض المواقع الإخبارية في تصميمها لشريط الإبحار، لذا يفضل أن تكون موضوعة في القسم العلوي بشكل يعاكس بداية النص المقروء، حتى لا يضطر مستخدمي الموقع إلى تمرير الصفحة نحو الأسفل للوصول إليها[١].

وينبغي عند تصميم أشرطة الإبحار تحديد شكل القوائم التي تتخذه إما أفقيًا أو رأسيًا، بالإضافة إلى مراعاة تغيير شكل مؤشر الماوس عند تمريره على شريط الإبحار للدلالة على أن هذا العنصر قابل للنقر، وتقوم بعض المواقع الإخبارية بتغيير لون النص أو خلفيته عند وقوف مؤشر الماوس عليه، للفت نظر القارئ إلى إمكانية النقر على هذا الرابط للوصول إلى مزيد من الإبحار داخل الموقع، ويعد هذا من الأمور الإيجابية في تصميم المواقع، كما ينبغى أن تكون أزرار التنقل والأشرطة سهلة الفهم والاستعمال لمستخدم الموقع، وأن يتناسب لون تلك الوصلات مع لون الصفحة[٢].

وبناء على ما سبق فإن المستخدم لابد أن يكون قادرًا على التحرك والانتقال من صفحات الموقع بسهولة ويسر، وهذا لا يتأتى إلا بالاعتبارات الآتية[٣]:

- هيكلة المعلومات: فيعرف عدد الصفحات وأقسامها الرئيسة ومعيار تقسيم المحتوى.
- سهولة الحصول على المعلومات: حيث يوفر الموقع إمكانية البحث للوصول لمحتوى معين.

---

(1) Douglas K. Van Dyune, et al., The Design of Sites: Patterns, Principles, and a Process for Crafting a Customer – Centered Web Experience, (Boston, London: Addison: Wesley, 2008), p. 187.

(2) Jin- ha Kim, Design and analysis of cluster- based web servers, computer science and engineering, ph.d thesis, 2011, P 91, Available online at: www. Prog. Ust.com, (accessed 10-8-2016, 1: 30 pm).

(٣) صفاء عادل السيد عبد الجواد، تصميم المواقع الإسلامية الإلكترونية وعلاقته بقابليتها للاستخدام، دراسة شبه تجريبية على الشباب الجامعي، رسالة دكتوراة غير منشورة، (جامعة الأزهر: كلية الدراسات الإسلامية والعربية، شعبة الصحافة والإعلام، ٢٠١٤)، ص ٩٨، ٩٩.

• كفاءة نظام التجول: حيث يمكن الانتقال بين صفحات الموقع، والوقت الذي سيستغرق المستخدم للوصول لمحتوى ما يكون أقل ما يمكن.

وتتنوع أدوات ووسائل الإبحار داخل المواقع الإخبارية وفيما يلي عرض لهذه الأدوات:

١. القوائم Menus:

تستخدم القوائم في توضيح تبويب المواقع، حيث تعد مكونًا أساسيًا في بنية مواقع الويب، لمساعدة المستخدمين في الانتقال من الصفحة الحالية إلى الصفحات الأخرى، وذلك من خلال تحديد بنية المعلومات بالموقع (Information Architecture) (١).

وينبغي على المصمم أن يدرك أن المستخدم غالبًا لا يجد نموذجًا مألوفًا للتجول داخل المواقع، لذا على المصمم أن يتأكد من تصميم أدوات الملاحة داخل الموقع بشكل منطقي وبطريقة جذابة(٢)، حيث تتيح أدوات الملاحة للمستخدمين بنية هرمية للصفحات في الموقع(٣).

وتنقسم القوائم المستخدمة في المواقع الإخبارية إلى ما يلي:

أ. القوائم المنبثقة Popup Menu

وهي التي تظهر للمستخدم بمجرد وقوفه على أحد عناصر الملاحة بمؤشر الماوس، فيتولد من هذا العنصر مجموعة من القوائم الفرعية، ثم تعاود تلك القوائم بالاختفاء بمجرد تحريك مؤشر الماوس عنها وتسهم القائمة المنبثقة في تنسيق

(1) Yoon- Sun Bae, Hyun – Julee, A study on the Information Architecture and menu Design in the Type of Web Sites, Korea Cyber university Division of Computer, Information and telecommunication 02) 2149-2262 South Korea, p3, available at: www.idemployee-id.tu.n1/g.w.m-rauterberg/conferences/cd-donotopen/ADC/final- paper/223. Pdf, (accessed 10-8-2016, 4: 00 pm).

(2) Ann Navarro, Effective Web Design, 2nd ed, (Marina Village Parkway: SyBex Inc, 2011), p. 132.

(3) Yoon- Sun Bae, Hyun- Ju le, Op. Cit., P.3.

المعلومات، كما يمكن أن تقوم القوائم المنبثقة بدور خريطة الموقع التي تحتوي على كل تشعبات الموقع وفروعه(١).

وتنقسم القوائم المنبثقة من حيث الاتجاه إلى:

- القوائم الأفقية:

وهي التي تأخذ شكلاً أفقيًا عند تصميمها داخل الموقع، أما عناصرها التي تنبثق عنها فمن الممكن أن تأخذ شكلاً أفقيًا أو رأسيًا.

- القوائم الرأسية:

وهي تلك القوائم التي تأخذ الشكل الرأسي في تقديم أقسام الموقع وأبوابه المتنوعة. وتتواجد تلك القوائم على أحد جوانب صفحة الويب، وتنبثق العناصر الفرعية منها بطريقة رأسية(٢).

ب. **القوائم المنسدلة** Dropdown Menus

وهي تلك القوائم التي لها شكل ثابت، ولا تتغير نتيجة تفاعل المستخدم معها سوى إنسدال القائمة لأسفل. وتتميز تلك القوائم بأنها لا تشغل حيزًا كبيرًا من المساحة، حيث تكون الخيارات مخفية، ويقوم المستخدم بتنشيطه عند وضع المؤشر لها، ولذا تلجأ المواقع الإخبارية لاستخدامها لحصر مجموعة من الخيارات في مساحة صغيرة(٣).

---

(١) حلمي محسب، إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص ٣١٨.

(2) Micheal Bernard & Chirs Hamblin, cascading versus indexed menu, design, usability news, vol. 5, issu 1, February 2003, p. 1, available at: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.597.1543&rep=rep1&type=pdf, (accessed 10-1-2016, 1: 00 pm).

(3) Lynch, p. 2 Horton, s., op. cit, chapter 6, page structure, available at: http://webstyleguide.com/wsg3/6-page-structure/4-page-templates.html.

ت. قوائم الانتقال السريع Jump Menu

وهي عبارة عن قوائم ثابتة لا تظهر خيارات أمام المستخدم عند الضغط عليها بالماوس، وإنما يتغير لونها أو تظهر بحركة نشطة عند التأثير عليها بالماوس.

٢. خريطة الموقع Site Map

تعد خريطة الموقع وسيلة لتوجيه الزائر وإعطائه فكرة مهمة لبنية الموقع ومحتواه، وتوفر له الوصول إلى المحتويات بالنقر عليها سواء أكانت في شكل نصوص أو رسومات توضيحية(١)، وتعد خريطة الموقع أحد أدوات الملاحة لمستخدمي المواقع.

وتلجأ العديد من المواقع خاصة تلك المواقع الكبيرة التي تتيح لمستخدميها المسارات التي توصل القارئ إلى المادة الصحفية التي يريد قراءتها لاستخدام خريطة الموقع لتوضيح الأبواب الرئيسة للموقع في الصفحة الرئيسية(٢)، حيث تعطي للمستخدم نظرة شاملة لبناء الموقع، وغالبًا ما تقدم في شكل تخطيطي هرمي لبناء الموقع يشتمل على روابط كل الأقسام.

٣. خرائط الصور Image Maps

تقدم بعض المواقع الإخبارية خدمة خرائط الصور، وهو عبارة عن ألبوم يشتمل على العديد من الصور التي تخص العديد من الأحداث والمناسبات وتكون تلك الصورة قابلة للنقر بالماوس، بحيث توصل إلى بقية الصور الخاصة بذلك الموضوع.

---

(1) Patrick Lynch and Saraha hortan. Yale web style Guide Yale university, available at: webstyleguide.com/,(accessed 2-1-2016, 1: 00 pm).

(2) Ann Navarro, Op. Cit. p. 135.

٤. **محرك البحث** Search Engine

تضم العديد من المواقع الإخبارية محركات بحثية، وهو يمثل وسيلة للبحث عن المعلومات في المواقع، وهو عبارة عن مستطيل يمكن المستخدم من كتابة أحد الكلمات الاستدلالية الخاصة بالمحتوى الذي يرغب في الحصول عليه، وبمجرد الضغط على زر ابحث يستطيع المستخدم الوصول إلى ما يريد.

ويعد محرك البحث داخل المواقع الإلكترونية أداة هامة في دعم الملاحة والتنقل داخل الموقع، وينبغي أن تكون محركات البحث داخل الموقع فعالة حتى لا تكون عديمة الفائدة[١].

٥. **الكلمات النشطة** Hot Words

تقوم العديد من المواقع الإخبارية بتقديم كلمات قابلة للنقر بحيث تتيح للمستخدم الوصول إلى صفحات أخرى بمجرد النقر عليها، وغالبًا ما يتغير لون هذه الكلمات عند الاقتراب منها أو الضغط عليها بمؤشر الماوس. كما أن مؤشر الماوس يتحول عند الاقتراب من تلك الكلمات النشطة، وهو دليل على أنها رابط يمكن الإبحار من خلاله إلى شاشات أو روابط وعقد أخرى[٢].

عناصر بناء المواقع الإخبارية الإلكترونية

يقصد بالعناصر البنائية للمواقع الإخبارية تلك العناصر التي تتألف منها المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت، وتنقسم هذه العناصر إلى:

---

(1) Negel Beven, Usability Issues In Web Site Design, Serco Experiencelab, November 2005, p 4, available at: webstyleguide.com/,(accessed 4-4-2016, 3:30 p.m).

(٢) هيثم جودة محمد مؤيد، تأثير الأساليب الإخراجي للصحف الإلكترونية على العمليات الإدراكية لدى عينة من طلاب الجامعة: في إطار نظرية تمثيل المعلومات (دراسة شبه تجريبية)، دكتوراة، غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية، قسم الإملاء التربوي، ٢٠١٠)، ص٤٥.

1. **العناصر البنائية التقليدية:**

وهي تلك العناصر الأساسية التي لا يقوم بناء الموقع إلا بها، وتشمل:

أ. خطوط العناوين والمتن.
ب. الصور والرسوم.
ت. الألوان.

العناصر البنائية التكنولوجية

وهي تلك العناصر التي أتاحها الإنترنت للمواقع الإخبارية، وتشمل:

أ. النص الفائق.
ب. الوسائط الفائقة.

العناصر البنائية التفاعلية

وتتمثل في العناصر **التفاعلية الشخصية** مثل (البريد الإلكتروني، الدردشة، المنتديات، استطلاعات الرأي، الاستفتاءات،...)، **والعناصر التفاعلية المعلوماتية** وتتمثل في (البحث، الأرشيف، صفحات الويب الأخرى المرتبطة بالموقع). وقام الباحث بتناول العناصر البنائية التفاعلية بالتفصيل في مبحث الخدمات والأدوات التفاعلية التي تقدمها المواقع الإخبارية في الفصل الأول.

وفيما يلي استعراض للعناصر البنائية التقليدية والعناصر البنائية التكنولوجية في المواقع الإخبارية الإلكترونية، وذلك على النحو التالي:

أولاً: العناصر البنائية التقليدية

1. **النصوص:**

تشكل كل من العناوين والمتون المكون الرئيسي للنصوص في المواقع الإلكترونية، وتحتل النصوص مساحة كبيرة في بنية المواقع الإخبارية، مما يستلزم

العناية بجودة الشكل الذي تظهر عليه تلك النصوص، إذ تمثل النصوص قلب وروح موقع الويب[١]، وتعتمد معظم المواقع الإلكترونية بدرجة كبيرة على النصوص كأحد أشكال المحتوى الإلكتروني، وقد أظهرت العديد من الدراسات أن الطريقة التي تعرض بها النصوص ربما يكون لها تأثير واضح على سهولة استخدام تلك المواقع[٢]. حيث يتكون المتن من مجموعة من الحروف والتي يجب أن تتلائم مع طبيعة الشاشة ونوعية المتصفحات الخاصة بالمواقع والصحف الإلكترونية[٣].

وتشتمل النصوص فى الفنون الصحفية على العناوين والمقدمات والمتون. وهناك العديد من الاعتبارات التي يجب مراعاتها عند كتابة النصوص في مواقع الويب، حتى يظهر النص بشكل منسق وجذاب، بحيث لا يؤدي إلى نفور المستخدم من قراءته.

وتتمثل تلك الاعتبارات فيما يلي:

أ. نوع الخط

يعد من أهم العوامل التى تؤثر على عملية يسر القراءة، ويقصد به الطريقة التى يظهر بها الحرف على الورق أو الشاشة، ويعنى أيضا منظره المنفرد الذى يميزه عن غيره من الحروف[٤].

---

(1) Wendy Peck, Great Web Typography, (New York: Wiley Publishing Inc, 2003), p. 146.

(2) Ling J. & Van Schaik, P., The influence of font type and line length on visual search and information retrieval in web pages, 2005, international journal of human – computer studies, in press, corrected proof, available at: https://www.nngroup.com/articles, (accessed 1-12-2015 , 9:00 a.m).

(3) Pastrick J. Lynch & Sarah Horton, Web Style Guide, 3rd Edition (London: Yale University Press, 2009), p.185.

(٤) حسنين شفيق، الإخراج الصحفى الإلكتروني والتجهيزات الفنية، ط١،(القاهرة: دار فكر وفن، ٢٠٠٩)، ص ٧٠.

ويوجد نوعان من الخطوط، **النوع الأول:** هي الخطوط التي تتميز بأن حروفها مستديرة ورقيقة مثل (Times New Roman, Georgian, Courier)، **النوع الثاني:** تلك الخطوط التي تتميز بإنها مستقيمة وسميكة مثل (Arial, Verdana, Helvetica, Geneva)، ويتناسب كل نوع من هذه الخطوط مع طبيعة مضمون النص الموجود على صفحة الويب(١).

فعند تصميم موقع سياسي أو قانوني يجب استخدام الخطوط التي تتميز بالأشكال الهندسية للأحرف والخطوط المستقيمة والحادة، أما مواضيع الشعر والأدب فتحتاج إلى نوع من الخطوط المستديرة الحواف والرفيعة الخطوط والرقيقة حتى تتناسب هذه الخطوط مع مضمون الموضوع نفسه، وكذلك في المواقع الإسلامية مثلاً تتطلب استخدام نوع خاص من الخطوط تتميز بالطابع الإسلامي مثل الخط الأندلسي أو الخط الكوفي(٢). فلابد من مراعاة تناسب نوع الخط مع طبيعة الموضوعات، فالخطوط الرقيقة على غرار خطوط (Times New Roman, Georgic, Courier)، تستخدم مع الموضوعات ذات الطابع الجاد، بينما الخطوط السميكة تستخدم في الموضوعات ذات الطابع الترفيهي(٣). وهناك عامل آخر يحكم اختيار الخط هو شكل التصميم نفسه، إذا يجب أن يتناسب الخط المستخدم مع الشكل العام للتصميم، وعند اختيار أنواع الخطوط على صفحة الويب ينبغي على المصمم مراعاة تناسب الخط مع المكان الذي سيوضع فيه هذا الخط عند التصميم، فالخطوط التي تستخدم في كتابة العناوين الرئيسية وتتميز بالسمك تختلف

---

(1) Jeremy Vest, William Crowson, and Shannon Pochran, Exploring Web Design: An in-depth guide to the art and techniques of Web design, (New Yourk: Thomson Delmar Learning, 2005), p. 54.

(٢) محمد كامل عبد الحافظ، أصول التصميم لصفحات الويب: النظرية والتطبيق، (القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦)، ص٤٥١.

(٣) معين صالح الميتمي:، مرجع سابق، ص١٠٨.

عن الخطوط التي تستخدم في كتابة النصوص العادية، أو تلك التي تستخدم في الكتابة على الأزرار أو قوائم التصفح، حيث تستخدم الخطوط الرقيقة مع النصوص الطويلة في حين تستخدم الخطوط السميكة في العناوين والنصوص الصغيرة. كما ينبغى على المصمم أن يستخدم نوعاً واحداً من الخطوط داخل الصفحة وأن يقوم بالتنويع بين الأحجام والأوزان لكي يبرز التباين داخل النص، وفى حالة استخدام التزاوج بين الخطوط الرفيعة وبين الخطوط السميكة ينبغى اختيار أشكال متقاربة من الفونطات، مع تجنب زيادة عدد الفونطات داخل الصفحة عن نوعين(١).

وبالنسبة لأنواع الخطوط العربية المستخدمة على الإنترنت، يلاحظ عدم وجود تاريخ ثابت يشير إلى البدايات الأولى لاستخدام هذه الخطوط في المواقع الإلكترونية، وذلك بسبب عدم دعم الخط العربي من قبل متصفحات الإنترنت(٢). واقتصرت بدايات استخدام اللغة العربية على الإنترنت على أسلوب النص المطور، سواء الممسوح الضوئي "Scanner" أو المعد في برنامج Adope Photoshop وإدراجه في الصفحة كصورة،... لكن الآن توجد متصفحات تستطيع عرض النصوص العربية بطريقة صحيحة، فقد قامت شركة مايكروسوفت بإطلاق متصفحها التي أطلقت Ms Internet Explorer، وشركة MSN Arabia(٣).

(1) Patrick J. Lynch and Sarah Horton." Web Style Guide: Basic Design Principles for Creating Web Sites ",available at: https://www.amazon.com, (accessed 3-2-2016 , 9:15 a.m)

(2) Cody Swam, Web Design's Effect on perceived Credibility of on Line News Stories, Master of Arts in Mass Communication, (university of Florid: The Graduate School, 2009), p 11, ,available at http://www.webseonanalytics.com/blog/url-optimization-best-practice-to-increase-usability-organic-trafficl/, (accessed 1-8-2016,6:15, a.m

(٣) وفاء صلاح الدين إبراهيم الدسوقي: أثر نوع الخط وحجمه على الإنقرائية والوضوح والقراءة الفعالة للنصوص العربية على صفحات الويب التعليمية، المؤتمر السنوي الثاني معايير ضمان الجودة والاعتماد في التعليم النوعي بمصر والوطن العربي في الفترة من ١١-١٢ إبريل، (جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، ٢٠٠٧)، ص٥٢٣.

الإنقرائية ووضوح القراءة♦:

تعد انقرائية النصوص أحد أهم العوامل التي تدعم قابلية استخدام المواقع، حيث أصبح أحد التحديات التي تواجه مصمم الويب معرفة أي أنواع الخطوط والأحجام التي تحقق يسر ووضوح القراءة حتى يكون النص مكتوبًا بطريقة سهلة ومنسقة، تؤدي إلى فهم المستخدم للنص، ولهذا من الضروري توفر الوسائل التي تضمن حسن عرض النص، وهناك العديد من المعايير الأساسية للحكم على نصوص الويب إذا ما كانت قابلة للقراءة أم لا، وهي:

أ. التسلسل الهرمي للنص[1] :

أي نص يحتاج إلى معيار يحدد التدرج في طرح فكرة المقالة، فكل مقالة تدور حول فكرة محددة وبالتالي يجب أن يكون النص محددًا في تدرجه لطرح هذه الفكرة، بحيث يكون منسقًا تنسيقًا ملائمًا لهذا التدرج، فيتم تنسيق عناوين الفقرات بلون وحجم يختلف عن لون وحجم العناوين الفرعية، وهذا التسلسل الهرمي للنص يساعد القارئ على سرعة الإلمام بكل محتوى النص.

♦ يشير مفهوم الإنقرائية Readability إلى الترتيب القياسي للأحرف أو الكلمات، بحيث يؤدي إلى أفضل قدر من راحة العين خلال فترة زمنية من الرؤية المستمرة، بينما يشير الوضوح Legibility إلى القدرة على ملاحظة الحروف والكلمات منفردة، ولذا يجب أن يكون شكل وحجم واتساع الحرف يتسم بالوضوح والبساطة حتى يسهل فهمه وقراءته.

Poole, A., Literature review: which are more legible: serif or sans serif typefaces & 2005, p 21, available at:

http://alexpoole.info/blog/which-are-more-legible-serif-or-sans-serif-typefaces./

(١) أحمد مجدي، مقدمة في انقرائية النصوص على الويب، متاح على الويب:
/www.colorslab.net/2012/05/23، تاريخ الاطلاع: ١٤أغسطس ٢٠١٦م، الساعة ٩:٣٠ مساءً.

ب. التباين اللوني بين النص والخلفية:

يجب أن يكون هناك تباين لوني بين النص والخلفية التي كتب عليها، وقد وضعت منظمة W3C معايير لقابلية الوصول للمحتوى على الويب سميت WCAG 2,0، وفيها وضعت معادلة لاختيار ألوان النصوص والخلفيات لتوفر تباين يعطي للنص قابلية أكثر للقراءة...، وهذه المعادلة توفر للمصمم أكثر درجات التباين وصولاً لجميع المستخدمين بما فيهم المصابين بعمى الألوان.

ت. المسافة بين السطور:

تعد المسافة بين السطور عاملاً مهمًا في زيادة قراءة النص، والمسافة بين السطور تشير إلى المسافة الرأسية بين سطرين من النص، والقاعدة الخاصة بضبط المسافة تتمثل في ترك مسافة تتراوح بين حجم الحرف المكتوب به النص مضافًا إليه ثلثه وبين حجم ذلك الحرف مضافًا إليه نصفه[1].

وإذا كانت المسافة بين السطور أقل مما يجب سيؤدي ذلك إلى التشويش على المستخدم أثناء قراءة النص، وإذا كانت المسافة بين السطور أكبر مما يجب سيعطي ذلك انطباعًا بتفكك النص.

المسافة بين الكلمات

تؤثر المسافة بين الكلمات تأثيرًا كبيرًا على قابلية النص للقراءة، حيث تؤدي المسافة المعقولة بين الكلمات إلى سرعة مسح العين للنص، بحيث لا تلتصق الحروف مع بعضها البعض فيصعب التمييز بين الكلمات، ولا تتسع المسافة بين الحروف بحيث يصعب انتقال عين القارئ من كلمة لأخرى[2].

---

(1) Thomas Powell, Web Design: The Complete Reference, 2nd ed, (Berkeley: MCGraw-Hill/osboume, 2002), P 444.

(2) Patrick J. lynch and Sarah Horton, Web Style Guide: Basic design principles for creating web sites, (New Haven, Ct: Yale university, press, 1999), p. 68.

ث. عدد الكلمات في كل سطر

يعتمد تحديد طول السطر على الطبيعة الفسيولوجية لعين الإنسان،وعندما يزداد عدد الكلمات في السطر تصبح عملية القراءة أكثر بطئاً نظراً لأن عين القارئ تأخذ وقت أطول للانتقال للسطر التالي.

يستند هذا المعيار على أن العين تكون قوسًا بزاوية محددة بحيث يكون الكلام الذي يقع في نطاقها مقروءًا دون الحاجة إلى تحريك العنق، وقد أظهرت الدراسات أن متون هذا العدد من الكلمات حوالي **١٢** كلمة في كل سطر، فإذا ما تجاوزت الكلمات هذا العدد في السطر الواحد يبدأ القارئ باستخدام كل من عضلات العين والعنق لتعقب السطر حتى ينتهي. ولذا ينبغي على مصمم الويب أن يطوع النص ويضعه بطريقة مريحة مناسبة لامتداد العين، خاصةً وأن معظم صفحات الإنترنت يبلغ عرضها ضعف عرض مساحة امتداد وحركة العين[١]. وهذا ما أكده بحث كل من Ling,J&Van Schaik,P.[٢]، حيث أظهرت النتائج أن السطور القصيرة تؤدى إلى نتائج موضوعية أفضل فى القراءة واسترجاع المعلومات عن السطور الطويلة، بينما تمتاز السطور الطويلة فى انها تسهل مسحا أفضل للنص.

ومن الأخطاء الشائعة في التصميم ما يقوم به بعض مصممي المواقع من محاذاة للفقرات داخل النص، فيؤدي إلى اتساع للمسافة بين الكلمات مما يؤثر سلبًا على انقرائية النص، فينبغي أن يكون النص متدفقًا من اليمين إلى اليسار وذلك بالنسبة للغة العربية، ومن اليسار إلى اليمين في اللغة الأجنبية[٣].

---

(١) أحمد مجدي، مقدمة في انقرائية النصوص على الويب، مرجع سابق.

(1) Ling ,j.&van schaik,p.,:the influence of font type and line length on visual search and information retrieval in web pages,internationa l journal of human computer studies , in press , corrected proof, 2005, available at:

(2) Lynch & Horton, Web Style Guide, Op. Cit, p. 9.

ج. نوع الخط وحجمه

تتغير مدى قابلية الخط للقراءة بتغير الحجم، مثلاً تم تصميم خط Verdana أكبر قليلاً من الخطوط الأخرى مما يجعله قابلاً للقراءة بوضوح في الأحجام الصغيرة. ويبقى التساؤل: أي الأحجام أفضل في الاستخدام لتصميم المواقع؟.

فيما يتعلق بنوع الخط والحجم المستخدم في المواقع العربية، أشارت نتائج الباحثين إلى عدم التوصل إلى نوع وحجم موحد، وذلك لاختلاف آراء الباحثين بناءً على العينات التي درسوها♦، وكانت خطوط Arabic Transparent, Simplified Arabic, Arial, Tohama, Koufi traditional Arabic, Moni type هي أكثر أنواع الخطوط العربية استخدامًا.

كما تباينت نتائج الباحثين فيما يتعلق بحجم الخط المناسب في المواقع العربية، فيرى بعض الباحثين أن حجم (١٢) بنط يعد غير مقبول لصغر حجمه، وحجم (١٤) بنط هو الأكثر استخدامًا، بينما توصلت نتائج أخرى إلى أن الحجم المناسب في العناوين يتراوح ما بين (١٤ – ١٨) بنط أما حجم المتن

♦ لمزيد من التفاصيل:

- فوزي عبد الغني خلاف، العناصر البنائية والوظيفة في الصفح العربية الإلكترونية، دراسة تحليلية مقارنة على صحف الأهرام والأنوار والشرق الأوسط، مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازيق، العدد ٢٨، أبريل ٢٠٠٨.
- معين صالح يحي الميتمي، تفضيلات مستخدمي الإنترنت لتصميم المواقع الإخبارية العربية، مرجع سابق، ص ١٤٩–١٥٠.
- حلمي محمود مُحَّد أحمد محسب، إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص٦٣.
- بسنت عبد المحسن العقباوي، تصميم صحيفة إلكترونية لتلاميذ المرحلة الإعدادية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، ٢٠٠٥)، ص ٩.
- أحمد كمال عبد الحافظ، تصميم الصفحة الأولى للصحف الإلكترونية المصرية وتفضيلات القراء الإخراجية لها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الإعلام، ٢٠٠٨، ص٣٦٧.
- هبة ربيع رجب، استخدامات الشباب المصري للمواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت: دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، ٢٠٠٩، ص ٢٦٧–٢٧٠.

فيتراوح ما بين (٩ – ١٢) بنط، وتوصلت نتائج أخرى إلى أن حجم العناوين المناسب يتراوح ما بين (٩ – ١٨) بنطًا، مقابل (١١ – ١١,٥) بنطًا للمتن إذا كانت الأكثر استخدامًا، وتوصلت إحدى الدراسات إلى أن الحجم المناسب في العناوين (٢٤) للعناوين، و(١٦) بنطًا للمتن.

وبالنسبة لأكثر الأحجام تفضيلاً في المواقع الأجنبية، فقد أشارت نتائج إحدى الدراسات[(١)] إلى أن خط Arial حجم (١٢) بنط يعد الأنسب في كتابة النصوص الإلكترونية، كما أشارت الدراسة إلى أن خط Arial (١٠، ١٢) بنط يعد أيسر في القراءة من خط Times New Roman حجم (١٠، ١٢) بنط. وهذه النتيجة أكدتها دراسة أخرى، قام بها كل من: Bernard, M. & Mills, M.[(٢)] لتحديد حجم ونوع الخط الذي يجب أن يستخدم في الموقع الإلكتروني، وتم اختبار مدى يسر قراءة نوع خط Times New Roman كنموذج للخط المزخرف Serif[(*)]، ونوع خط Arial كنموذج للخط الغير مزخرف Sans Serif، وتوصلت الدراسة أن أن خط Arial كان الأكثر تفضيلاً في القراءة لدى المستخدمين، تلاه خط Times New Roman.

وهناك قاعدة عامة عند التعامل مع الخطوط، تنص على عدم إسراف

---

(1) Micheal L. Bernard and others, Comparing the Effects of text size and format on the readability of computer-displayed times new roman and Arial text, international journal of J. Human- Computer Studies, Vol 59, Issue 6, December 2003, p. 833, available at:

(2) Bernard, M., & Mills, M., so, what size and type of font should I use on my website? Software usability research laboratory (SURL) wichita state university, usability news, July 8, 2000, available at:

(*) الخطوط المزخرفة (Serif) هي تلك الخطوط التي تنتهي بخط رقيق أعلى الحرف أو أدناه، بخلاف الخطوط الغير مزخرفة (Sans Serif)، مثال على ذلك:



المصمم في استخدام عدة أنواع، إذ أن استخدام أكثر من ثلاثة خطوط في الصفحة الواحدة يصعب عملية القراءة، ولابد من تحقيق إتساق في الرؤية Visual Consistent ناتج عن استخدام نفس عائلة الحروف في العناوين والنصوص والأزرار والقوائم(١). وينبغى على مصصمى المواقع توفير العديد من الأشكال والأحجام المختلفة للحروف المتاحة أمام الجمهور لعرض صفحات الموقع، وذلك مراعاة لاختلاف أعمار مستخدمى الموقع(٢).

ح. مبدأ المحاذاة (Alignment):

يعد مبدأ المحاذاة أحد العوامل الهامة في تنسيق عناصر الصفحات في المواقع الإخبارية، حيث يمكن محاذاة النص من جهة اليمين أو اليسار أو الوسط. وتساعد المحازاة علي إحداث الجاذبية، وعمل صفحات قابلة للقراءة، حيث تستخدم المحاذاة لترتيب وتنظيم عناصر الصفحة وايجاد إتصال غير مرئي بين عناصر الصفحة حيث يشعر القارئ بأن كل شئ في الصفحة مصطف بدقة، كما أن عدم المحاذاة تحدث منظرا غير منظم.

٢. الصور والأشكال الجرافيكية

تتيح المواقع الإخبارية لجمهورها العديد من الصور المرئية والأشكال الجرافيكية، والتي تعد أداة مهمة لتحقيق الجاذبية البصرية، الأمر الذي يعطي روحًا للتصميم ويجعله أكثر إمتاعًا للمستخدم؛ حيث تعد الصور أحد أهم عوامل نجاح التواصل مع

---

(١) حلمي محمود أحمد محسب، إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص ٦٦.

(1) Andrew large, Design criteria for children's, web portals: the users Speak out, journal of the american society for information science and technology,Vol 53, Issue 2, 2002, Available online at : willeg.com.

المستخدمين. وأثبتت إحدى الدراسات[1] أن ٤٠% من الجمهور يستجيب بشكل أفضل للمعلومات البصرية عنها في النص العادي. ولاحتواء الصور على الأشكال والألوان فإنها بسهولة تشد انتباه الزوار وتساعد على العودة إلى الموقع أكثر من مرة وتؤدي دورًا هاماً في تكرار زيارة المستخدم للموقع[2].

ويعتمد في تصميم مواقع الويب على نوع صور (Bitmapped) ♦، وهي تلك الصور المؤلفة من مجموعة من البكسل (Pixel) المتجاورة، ويكون لكل بكسل لون معين، ويضطر مصمم الويب ضغط هذه الصور للإقلال من زمن التحميل، حتى لا يؤثر ذلك على زمن تحميل صفحة الويب[3].

كما تتيح المواقع الإخبارية تقديم الرسوم المختلفة، في شرح المفاهيم وتبسيط المعلومات، حيث أنها تعد تعبيرًا بصريًا للأحداث والأرقام، ويمكن استخدام الرسم كأداة تعبيرية عن الأفكار المختلفة أو الأحداث المتعددة. وتساهم الصور والرسوم في كسر حدة الحروف والكلمات، وتضفي على مظهرًا جذابًا، يعمل على جذب انتباه القارئ[4]. ولقد أدى التطور التقني الهائل الذي طرأ على آلات

---

(2) Stevenson Johnson, Beauty and the Beastly PC, The graphics on your screen can affect the way you feel and think, discover vol. 25, n. 25, may 2004, p. 20-21, available at:
www.24hrco.com/images/articles/BillionDollarGraphics

(3) Bobertc, cut shall, An investigation of Success metrics for the Design of E-Commerce web sites, PhD thesis, (University of North Texas, 2004), P 45, Available online at : www.science diret.com, (accessed :4-3-2015,9:15, a.m).

♦ تنقسم الصور بشكل عام إلى صور نقطية (bitmapped) وصور شعاعية (Vectored)، والصور النقطية هي تلك الصور التي تتكون من شبكة من البكسلات، بحيث يكون لكل بكسل موقع ولون محدد، والبكسل هو أصغر نقطة يمكن عرضها على الشاشة، تكون فيما بينها شبكة مترابطة. والصور الشعاعية هي التي تتكون من خطوط لونية ومنحنيات، يمكن أن تكبر بأي قدر دون أن تفقد الصورة جودتها.

(3) Arthur M. Langer, Analysis and design of information systems, 3rd ed, (London: springer, 2008), p. 146.

(4) Tom Ang, Picture Editing: An Introduction, 2nd ed, (Oxford: Focal press, 2000), p 43.

التصوير إلى ثورة حقيقية في عالم التصوير الصحفي متمثلاً في ظهور الكاميرا الرقمية Digital Camera وهي تلك التقنية التي حولت الفوتوغرافية بعامة والصحفية بخاصة من عالم الفوتوغرافية الرقمية Film Based Photograph إلى عالم جديد يعمد على التقنية الرقمية Digital Photography التي أتاحت إمكانية تخزين الصور بتنسيقات مختلفة (JBEG)، (JIF)، (ITFF)، (PICT) التي يستخدم بعضها في الصحف والمواقع الإلكترونية[١].

وتستخدم الصور بأشكال مختلفة داخل المواقع الإخبارية، أهمها:

أ. **الصور كشعار للموقع:** وهي تلك الصور التي تقدم شخصية الموقع وتقوم بعملية ربط بصري بين القارئ والموقع.

ب. **الصور كروابط:** تستخدم المواقع تلك الصور بدلاً من النصوص لإضفاء شكل جمالي إلى الموقع، مثل صور الأيقونات (أيقونة البدء أو العودة إلى الخلف أو العودة إلى الصفحة الرئيسية، أو الأيقونات الخدمية مثل أيقونة الطباعة أو الحفظ).

ت. **الصور المعلوماتية والإخبارية:** وهي تلك الصور التي تقدم معلومات وأخبار لمستخدم الموقع، ومنها الصور الشخصية والموضوعية، والإبهامية*، وأيضًا الرسوم التوضيحية بأشكالها المختلفة.

---

(١) سعيد الغريب النجار، تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية، ط١، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٣)، ص ٢٥–٢٧.

♦ الصور الإبهامية Thumbnail، هي تلك الصور الصغيرة جدًا، والتي تقوم عند النقر بالماوس عليها من قبل المستخدم بعرض صورة لحجم أكبر، ويلجأ المصمم إلى هذا النوع من الصور لتجنب ضياع الوقت في تحميل الصور ذات الحجم الكبير على صفحة الويب، ويطلق عليها الصور الإبهامية أو العينات.

وعند استخدام الصور والرسوم داخل الموقع يجب الأخذ بعين الاعتبار السرعة التي يتوصل بها المستخدم بالإنترنت، فغالبًا إذا لم تحمل الصفحة في غضون ١٠-٣٠ ثانية سيضطر مستخدم الموقع إلى مغادرته لأن مستخدم الويب غير صبور(١)، ولذا اقترح خبراء التصميم لتجنب مشكلات تحميل الصور على الصفحة الإلكترونية استخدام طريقتين(٢):

الطريقة الأولى: وهي استخدام صور صغيرة الحجم في الصفحة الإلكترونية، وجعلها بمثابة رابط يمكن النقر عليه، فينتقل المستخدم إلى النسخة المكبرة من الصورة.

الطريقة الثانية: هي تقليل حجم الصورة عن طريق تقليل عدد البايتات الموجودة بالصورة عن طريق أحد البرامج الخاصة بالصور..، ومن الممكن أن يجمع الموقع أو الصحيفة بين الطريقتين.

لذا يلجأ مصمموا المواقع عند استخدام الصور والأشكال الجرافيكية ضغط تلك الصور والأشكال لتقليل الحجم وبالتالي تقليل زمن التحميل، وغالبًا ما تستخدم المواقع الإخبارية الملفات المضغوطة لاختصار الوقت والمساحة التي قد تشغلها تلك الملفات على صفحات الموقع، ويجب تحديد معدل الضغط بعناية شديدة للاحتفاظ بأفضل صورة ممكنة للصورة الأصلية وتتعدد تنسيقات وصيغ الصور المستخدمة داخل الموقع، ولكل منها مميزات خاصة بها، وأهم هذه الصيغ ما يلي:

---

(1) Biely Kathryn, Designing effective website IEEE transactions on professional communication, vol. 45, n. 3, Sep 2008, p. 207, available at: Jakob Nielsen, How long do user stay on webpages, op. cit.

(٢) هيثم مؤيد، مرجع سابق، ص ٩٥-٩٦.

صور GIF (Graphic Interchange Format)

تعد الصور الخاصة بنمط Gif من أكثر الصيغ شيوعًا عبر شبكة الإنترنت، وذلك نظرًا لصغر حجم الصور بهذه الصيغة، مما يجعلها تشغل حيزًا قليلاً من مساحة المواقع الإلكترونية، ويناسب هذا النمط الصور التي تحتوي على القليل من الألوان المصممة والصور الشفافة وهي الصور التي تحتوي على مساحات خالية ليس لها أي لون ولا تخفي ما تحتها عند وضعها فوق خلفية، كما يناسب هذا النمط الصور المتحركة(١). ويمكن استعمال هذا النوع من الصور مع الأيقونات والشعارات والأزرار، وهو غير مناسب مع الصور الفوتوغرافية لقلة الألوان التي يحتويها هذا النوع إذا تحتوي على ٢٥٦ لون فقط، لذا فإن هذه الصيغة لو احتاجت لونًا ليس في القائمة فإنها تقوم باستخدام اللون الأقرب له(٢).

صور JPEG (Joint Photographic Experts Group)

تم تطوير هذا النوع من الصور لتعويض جوانب النقص في تنسيق (GIF) على يد مجموعة من الخبراء في التصوير الفوتوغرافي ليتناسب مع الصور التي تحتوي على ملايين الألوان، إذ يدعم هذا النوع من الصور ٦١,٧ مليون لون، مما يجعله الخيار الأفضل للصور الفوتوغرافية(٣).

ويمكن لهذا النمط أن يعرض الصور بمساحات صغيرة من خلال ضغطها، حيث إن ملفات الصور لتلك الصيغة قادرة على التخلص من البيانات الغير ضرورية بالصور، التي لا يمكن للعين البشرية إدراكها(٤)، ولذلك يلائم هذا النوع الصور الفوتوغرافية أكثر من الشعارات أو النصوص المزخرفة.

---

(1) Xenia Giese, Alexandra Holmes, op. Cit, Chapter.

(2) George, J. GIF, JPG and PNG – What's the Difference 2, 2011, site point site, available at: https://www.sitepoint.com/gif-jpg-png-whats-difference/

(3) George, J., op. cit.

(4) Webopedia, JPGVS. GIFVS. PNG, 2010, available at: http://srjcstaff.santarosa.edu/~dpearson/mirrored_pages/webopedia.com,

أ. **صور** PNG (Portable Network Graphic)

يتميز هذا النوع بأنه من أحدث الامتدادات التي تستخدم في عالم الإنترنت، وقد تتم تطويره ليقوم بمهمام صيغتي GIF، JPEG، إذا يسمح هذا النوع من الامتدادات لمصمم الويب بأن يختار بين حجم الملف وجودة الصورة عند ضغطها، حيث يسمح بعرض صور عالية الجودة، كما يدعم الصور الشفافة[1]. فهو لا يتيح إمكانية جعل الصور شفافة فقط بل يتحكم بدرجة الشفافية، ويتيح أيضًا إمكانية ضبط إضاءة الصورة، ولذا يتميز امتداد (PNG) عن امتداد (GIF)[2].

وبالرغم من أن هذا النوع من الامتدادات يعد من أنسب الطرق لتقديم الصور، إلا أنه لا يستخدم بكثرة من قبل مصممي مواقع الويب، لأنه غير مدعوم على نطاق واسع من جميع متصفحات الويب، فمع أن مستعرض Internet Explorer يدعم هذا النمط من الامتدادات بشكل طبيعي، إلا أن هناك متصفحات أخرى تتطلب إضافة (Plug - in) حتى يمكن عرض ملفات (PNG)، ومن المنتظر أن يكون امتداد (PNG) هو الاختيار الأول والأنسب عند تصميم مواقع الويب بمجرد أن يتم دعم هذا الامتداد من كافة متصفحات الويب.

٣. الألوان

تعد الألوان من أهم العناصر الأساسية لتصميم المواقع الإخبارية، بل من أهم المعايير لتقييم هذه المواقع، فاللون له تأثير كبير على الموقع ككل، واختيار اللون تحدده طبيعة الموقع واهتماماته والفئة التي يستهدفها. فاللون لديه العديد من الوظائف على مواقع الويب، مما يجعله أداة هامة في أيدي المصممين، حيث

(1) Mandi Jo Pralle, Visual design in the online Learning environment, MS,(Lowa state university, 2007) p 31, available at:

(2) Thomas Putter, Cleaner, sharper GIF, IPEG, and PNG Images, October 17th 2003, available at:

تؤثر الألوان بشكل كبير في انطباع مستخدمي مواقع الويب، ويمكن أن يشكل اللون فرقًا واضحًا بين التصميم الجيد والتصميم السيء. ولذا ينبغي على مصممي المواقع استخدام الألوان بصورة متسقة لتأسيس صفحات ويب لها جاذبية بصرية(1). فاللون له قدرة كبيرة على تحقيق التواصل مع الجمهور والتأثير في مشاعره، وتحسين هيئة الصفحة من خلال زيادة التباين بين الألوان(2).

ويرى الباحث أن الطريقة الأنسب والأسهل لاختيار الألوان هي اقتباسها من لون شعار الموقع (Logo)، فهناك مواقع يحتوى شعارها علي لون واحد فقط، وحينها يستخدم المصمم ذلك اللون مع ألوان أخرى متناسقة معه، وهناك مواقع أخرى يحتوى شعارها على اكثر من لون، وفى تلك الحالة ينصح باختيار اللونين الغالبين فى الشعار.

ويعد تباين الألوان عاملاً مهمًا في وضوح النصوص المعروضة في صفحة الويب، حيث يؤدي التباين الواضح بين ألوان النص والخلفية إلى إبراز النص ووضوحه، بينما يؤدي التباين المنخفض بين النص والخلفية إلى إرهاق وتعب العين. ويراعى فى استخدام لون النص الأساسى أن يكون عالي التباين مع لون الخلفية، فإذا كان لون الخلفية بيضاء ينبغى أن يكون لون النص الأساسي أسود، وعند الرغبة فى التأكيد على جزء معين في النص الأساسي، يتم استخدام النص المائل(Italic) مع وضع خط أسفل ذلك النص(3).

---

(1) Bonnie skaalid, A Compilation of Guidelines for the Design of web Pages and sites, 1998,p83, Available online at: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi =10.1.1.566.7745&rep=rep1&type=pdf, (accessed 1-7-2016, 6:15 am).

(2) Poopy Evans, Exploring Publication Design, Clifton Park, Ny, (USA: Thomson Delmar Learning, 2006), p. 38.

(3) William Gardner, Declarative Approach for Designing web Portals, master thesis, (University of Technology: Sydney Australia, 2007), P. 197, Available online at : IGI. Com, retrieved at:2-3-2013.

كما أن الإكثار من استخدام التباين الشديد بين لون النص والخلفية يمكن أن يؤدي إلى صعوبة الإنقرائية. لأن استخدام اللون بطريقة غير منتظمة يجعل اللون عنصرًا مربكًا من الناحية البصرية بدلاً من أن يكون عنصرًا جذابًا(١). ويوجد نظامان للألوان هما (CMYK)، (RGB)، وتبرز أوجه الاختلاف بينهما حسب الوسيلة المستخدمة، حيث يعتمد التعامل مع المطبوعات من خلال نظام (CMYK)، في حين يستخدم نظام (RGB) مع الشاشات كوسيلة للعرض، فيتولد الضوء من بيكسلات الشاشة نتيجة استخدام الألوان الثلاثة (الأحمر والأخضر والأزرق) ♦، وتسمى هذه الألوان بالألوان الجمعية (Additive Colors) (٢).

ويمكن توضيح استخدام الألوان في المواقع الإخبارية على النحو التالي:

أ. **استخدام الألوان في العناوين والنصوص**:

تستخدم الألوان في العناوين بهدف جذب عين القارئ نحو الموضوعات، وتستخدم في النصوص لتحقيق التباين بين الخطوط، وتساعد على تحقيق التباين

---

(1) Keith Martin, Web Color Expert, (Cambridge: Ilex Press Limited, 2003), p. 13.

♦ هناك ثلاثة ألوان أساسية هي الأحمر والأخضر والأزرق (RGB)، واللون الأبيض مكون من الدرجة ٢٥٥ من هذه الألوان، أما اللون الأصفر فهو مكون من الدرجة ٢٥٥ للون الأحمر، والدرجة ٢٥٥ من اللون الأخضر، والدرجة... من اللون الأزرق، وهكذا يتم تكوين باقي الألوان بنفس الطريقة، وبذلك يكون عدد الألوان التي يمكن الحصول عليها نتيجة مزج الألوان الثلاثة السابقة هي نتيجة حاصل ضرب ٢٥٦ × ٢٥٦ × ٢٥٦ = ١٦٧٧٧٢١٦ لونًا، ويعبر عن اللون في تصميم HTML من خلال نظام يسمى النظام السداسي عشري (نظام عددي أساسه الرقم ١٦) ويعبر عنه باستخدام الأرقام العادية من ٠ إلى ٩، والرموز (A, B, C, D, E, F)، وتوجد العديد من البرامج الخاصة لدى الألوان الثلاثة بنسب مختلفة، ومن ثم يقوم البرنامج بتوليد الرمز السداسي عشري المكافئ للون الناتج.

(2) Alexander Dawson, Distinctive design: A Practical to a useful, Beautiful Web, Hobboken, NJ, (USA: Wiley, 2011), pp. 127-128.

والتوافق بين النصوص ومضمونها، وإضفاء الجاذبية إلى الصفحة[١]. ويؤكد "Nielsen" على أنه من الأساسيات التى يجب أن يراعيها المصمم إذا أراد تلوين حروف النص أن يبتعد تماماً عن الألوان القياسية الخاصة بالوصلات النشطة وهى: (الأزرق، الأحمر، البنفسجى)، لأن إستخدام أى منها يحمل إشارة أو دلالة على أن هذا النص يعتبر وصلة نشطة يمكن للمستخدم الضغط عليها[٢].

ب. استخدام الألوان في الخلفيات

خلفية الموقع هي مساحة بدون أي شكل أو رسم، ويطلق عليها الخلفية السالبة، وقد تكون بيضاء أو ملونة بأي لون آخر، وقد تكون عبارة عن نقش يستخدم كخلفية للمحتويات، ويطلق عليها الخلفية الموجبة[٣].

ويعتبر اختيار اللون المناسب للأرضية خطوة مهمة في التصميم، وذلك لتأثير لون الأرضية على سهولة القراءة في صفحات الموقع، ولهذا ينبغي على المصمم أن يتأكد من وجود قدر كاف من التباين بين لون الأرضية والعناصر الأخرى بما يحقق وضوح تلك العناصر، كما قد يضفي لون الأرضية نوعًا من الهوية المرئية للموقع، فيميزه المستخدم عن المواقع الأخرى.

ت. استخدام الألوان في الصور والرسوم

تستخدم المواقع الإخبارية الألوان في الصور والرسوم، وتختلف أعداد الألوان المستخدمة من صورة لأخرى حسب نوع هذه الصورة وتساعد الألوان في الصور والرسوم على فهمها وتسهل عملية استيعابها وتفسيرها[٤].

---

(١) فوزي عبد الغني خلاف، العناصر البنائية في الصحف العربية الإلكترونية، مرجع سابق، ص٨٦.

(2)Jakob, Nielsen, " Marginalia of web design, (November, 1996), available on line at :www.useit.com

(3) Alan Hashimoto, Visual Design Fundamentals A digital Approach. Hingham, (USA: Charles River Media, 2003), p. 17.

(٤) فوزي عبد الغني خلاف، مرجع سابق، ص٨٧.

ث. استخدام الألوان في الجداول والفواصل والإطارات:

تستخدم بعض المواقع الإخبارية الألوان في تلوين الجداول والفواصل والإطارات وهو إجراء يرى البعض أنه غير مناسب وينصح بتجنبها على أساس أن هذه العناصر ليست من العناصر المقروءة، بينما يفضل آخرون (استخدام الألوان مع تلك العناصر لتحقيق تباين بين العناصر المختلفة داخل صفحة الويب، يسهل على مستخدم الويب التنقل براحة ويسر داخل الموقع.

ج. استخدام الألوان في الروابط

يعد تلوين الرابط أمر ضروري لتمييز الرابط عن باقي محتويات الصفحة، حتى يكون واضحًا أمام المستخدم، ويلاحظ أن اللون الأزرق هو الأكثر استخدامًا في تلوين الروابط التشعبية، أما الروابط المتعلقة بالقوائم فيمكن استخدام أي لون يتناسب مع تصميم الموقع.

وهناك العديد من المعايير أن ينبغي على المصمم أن يراعيها عند اختيار ألوان التصميم، أهمها[(١)] :

- تجنب الألوان الصارخة، والدرجات الفاتحة جداً من الألوان.
- تجنب تجاور الألوان المتعارضة مثل: اللون الأخضر، والأزرق لأن العين البشرية لن تميز درجات تلك الألوان بشكل صحيح.
- تجنب الاستخدام المفرط للألوان داخل الموقع.
- تجنب استخدام اللون المكثف مع الصور الفوتوغرافية، والذى يؤدى إلى نوع من الازدحام وعدم تحقيق جاذبية للشكل[(٢)].

(1) Tomas, D, & Other, Enhancing comprehension of Web information for users with special Linguistic Needs, Journal of Communication, Vol, 48, No, 2, 2008), P67, Spring, Available online at : www. Science direct.com, (accessed 1-8-2016, 6:15 am).

(2) Ben Hunt. "Color in Web Design, available at: http://www.webdesignfromscratch.com/web-design/colour, (accessed 3 -5-2016, 4:30 am).

- المحافظة على قدر من التباين بين النص والأرضية.
- تجنب الزيغ اللوني: مثل استخدام الألوان البرا قة جداً كالأزرق الصارخ أو الأحمر الفاقع، وذلك حتى لا يؤثر على شبكية العين غير القادرة على التركيز في تفاصيل تلك الألوان.
- تجنب حالات العمى اللوني عند توظيف اللون، والذي يحدث في حالة النظر إلى شاشة الكمبيوتر في الضوء المنخفض.
- يفضل ألا يقل عدد الألوان عن ثلاثة ألوان وألا يزيد عن خمسة ألوان، فاستخدام الكثير من الألوان قد يوحي بعدم النظام فى تصميم الموقع(١).
- ينبغى تجنب إستخدام خلفية مكدسة بالأشكال والتكوينات لأن القراءة على شاشة الكمبيوتر بطيئة ومرهقة بطبيعتها، وبإضافة العديد من الأشكال والتكوينات للخلفية يتداخل مع قدرة المستخدم على التعرف على الكلمات والحروف بسهولة وسرعة، وعليه فالأفضل أن تكون الخلفية بسيطة ومن لون واحد على درجة تباين عالية مع لون النص المكتوب عليها[٢].

ثانيا: العناصر البنائية التكنولوجية

وهي العناصر التي اكتسبتها المواقع الإخبارية من الإنترنت، حيث وفر الإنترنت العديد من الإمكانات والتقنيات التي ميزت المواقع الإخبارية عن نظيراتها من وسائل الإعلام الأخرى، وذلك من خلال تدعيم المواد التحريرية بالمواد السمعية والبصرية، والسماح لمستخدمى الموقع بالمشاركة في العملية التحريرية، وتقديم العديد من الإمكانات التي تتيح للمستخدم الإبحار في الموقع عبر الروابط المتعددة للمزيد من الأخبار والمعلومات.

(3) Jakob Nielsen ,Flash : 99 % Bad , October 29, 2000, available at: www.nngroub.com/articles:, (accessed 3-5-2016, 4:15 am).

(2) Jakob, Nielsen, Designing web usability: The Practice of Simplicity, 2nd edition, (USA,New Rider publishing, 2002), p: 125.

وتشمل العناصر البنائية التكنولوجية:

أ. الوسائط المتعددة.

ب. النصوص الفائقة.

أولاً: الوسائط المتعددة (Multimedia):

تتيح الصحافة الالكترونية إمكانية إضافة الوسائط المتعددة الى جانب المتن والأحرف، حيث يمكن إضافة الصوت والصورة والفيديو والتأثيرات المختلفة بكل سهولة ويسر مما يزيد إقبال وشد انتباه القارئ اليها، فالخبر الذى يأتى اليه بكل تفاصيله الصوتية والمرئية على عكس رتابة أخبار الصحف المطبوعة والتى تعتمد على المتن وبعض الصور فقط[1] .

تتكون الوسائط المتعددة Multimedia **من شقين، الأول: فهو الكلمة الإنجليزية** Multi **أي متعددة، أما الشق الثاني: فهو** Media **أي الوسائط، ويركز المصطلح على النص مصحوبًا بالصوت واللقطات الحية من فيديو وصورة وتأثيرات خاصة، مما يزيد من العرض، وبناءً على ذلك فإن التعددية تنطلق من الناحية الشكلية لتقديم المعلومات، التي تتكامل فيها أكثر من وسيلة، كاستخدام نص مكتوب مع الصوت المسموع مع الصورة الثابتة أو المتحركة[2].**

وتمثل تقنيات الوسائط المتعددة أبرز مظاهر الثورة الرقمية، حيث أتاحت

---

(١) جورج نوبار سيمونان، الثقافة الالكترونية، (القاهرة : الهيئة العامة المصرية للكتاب، مكتبة الاسرة، سلسلة الاعمال العلمية، ٢٠٠٤)، ص٢٠.

(٢) حسنين شفيق، التصميم الجرافيكي في وسائل الإعلام والإنترنت، ط١، القاهرة. دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٩)، ص٢٢٧.

تقنيات الإنترنت تقديم المواد المقروءة والمسموعة والمرئية في آن واحد[1]. وتتصف المواقع التي لا تستخدم تلك الوسائط بالجمود والرتابة، خاصةً مع شيوع تلك الوسائط على شبكة الإنترنت، وإمكانية تحميلها من مواقع الشركات المنتجة لها. لقد مكنت برمجيات الوسائط المتعددة مصممي مواقع الويب من إضفاء المزيد من الجمالية والخدمات والتفاعلية على صفحات الويب. حيث تتيح الكثير من المواقع الإخبارية لمستخدميها إمكانية القراءة والمشاهدة في نفس الوقت، مما يجعل الموقع يبدو أكثر حرفية. ولعل التحدي الأكبر الذي يواجه مصممي المواقع هو عدم اعتماد المستخدمين على نوع واحد من البرامج التي تشغل هذه المقاطع، وللتغلب على هذه المشكلة يلجأ مصمموا المواقع إلى اعتماد ما يلي[2]:

- استخدام برنامج الفلاش، لأنه يدعم كل ملفات الصوت والصورة والوسائط المتعددة.
- توفير مقاطع الصوت والصورة بأكثر من امتداد.
- تتوفير نفس الملف بأكثر من حجم حتى يتناسب مع السرعات المختلفة للإنترنت.
- توفير إمكانية تحميل البرامج التي تشغل هذه المقاطع، من خلال صفحة الموقع.

وتضم الوسائط المتعددة ما يلي:

أ. الصور والرسوم المتحركة:

وهي عبارة عن مجموعة من الصور أو الرسوم التي تعرض وراء بعضها بشكل متتابع، لتعطي في النهاية إحساسًا بتحرك المرسوم على الشاشة.

---

(١) محمد فلحي، النشر الإلكتروني: الطباعة والصحافة الإلكترونية والوسائط المتعددة، بدون طبعة، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦)، ص٩٧.

(2) Janine Warner, Web Sites Do-It-Yourself For Dummies, 2nd ed, Hoboken, Ns, (USA: Wileg, 2010), pp. 257-258.

وتنشأ نظرية الحركة نتيجة لأن عين الإنسان لا يمكنها أن تميز بين صورتين إذا عرضتا عليه متتابعتين في فترة زمنية تقل عن جزء من عشرة من الثانية، وقد استخدم العلماء هذه الظاهرة في خلق إحساس الحركة بعرض مجموعة من الصور متتابعة بها تغير بسيط عن بعضها بسرعة، فيخلق هذا العرض إحساس بالحركة بتحرك الرسم[١].

وتتيح المواقع الإخبارية إمكانية تقديم الصور والرسوم المتحركة خاصة في تصميم الإعلانات المتحركة والتي تعتمد في تصميمها على الصور والرسوم والنصوص المتحركة والتي تضفي صفة الديناميكية على صفحات الموقع.

وتتعدد تقنيات وبرمجيات صنع الرسوم المتحركة على الإنترنت، فهناك الكثير من لغات البرمجة والبرمجيات التطبيقية التي تتوفر للمصمم، وعلى الرغم من ذلك إلا أن أكثر هذه التقنيات استخدامًا على الإنترنت هما: تقنية الرسوم المتحركة GIF، تليها تقنية الرسوم المتحركة Shockwave Flash، والتي تأخذ امتداد SWF [٢]. وتتميز الصور والرسوم بتنسيق (SWF) بإمكانية التكبير والتصغير بخلاف صور (GIF) المتحركة، كما تعطي تفاصيل أكثر من صيغة (GIF)، ويمكن استخدام هذا التنسيق في لغة جافا سكريبت JavaScript، وغالبًا ما يستخدم هذا التنسيق في الإعلانات والشعارات[٣]، وهناك مجموعة من المعايير التي يجب أن يراعيها المصمم في استخدام الرسوم المتحركة، منها: ألا يضع الرسوم المتحركة في منتصف الصفحة، لأن ذلك يؤثر على جمال الرؤية لدى المستخدم، ويجعله لا

---

(١) حسنين شفيق، حاسبات الوسائط المتعددة والإنترنت، ط١، (القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥)، ص٣٥.

(٢) حلمي محسب، إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص١١٧.

(3) Thomas Powell, Web Design: The Complete Reference, 2nd Ed, OP. Cit, p. 86.

يتابع القراءة المستمرة للنص، نتيجة لإحساسه بالحركة، وكذلك وضع الرسوم المتحركة في المناطق التي تحظى بدرجة انتباه عالية في الصفحة، والرسوم المتحركة تجذب المستخدم إليها نتيجة لما تتضمنه من حركة[١].

ب. ملفات الفيديو:

يقصد بملفات الفيديو تلك المقاطع التي يتم التقاطها ومعالجتها وتخزينها في تنسيقات رقمية[٢]. وتعد لقطات الفيديو من أقوى وسائل الوسائط المتعددة تأثيرًا في العملية التفاعلية، إذ تحتوي على كل العناصر من النص، والصوت، والصورة والحركة، وتتيح للمشاهد التعايش مع الحدث وكأنه من مفرداته. فعادة ما يوفر النص البنية المعلوماتية الأساسية للمحتوى الإخباري، وفي حالة دمج النص مع ملف الفيديو تزداد فرصة توصيل محتوى القصة الإخبارية للقارئ، وهذا ما أثبتته العديد من نتائج الدراسات، والتي أشارت إلى أن دمج ملفات الفيديو للنص المكتوب يساهم في زيادة فهم وتذكر القارئ لمضمون النص الإخباري[٣]. وتعد ملفات الفيديو وسيلة جديدة لجذب اهتمام القارئ لما تضيفه من حيوية علي صفحات الويب من خلال عرض لقطات من الأفلام والنشرات الإخبارية التي تدعم الموضوعات المكتوبة، بالإضافة إلى كونها وسيلة إعلانية جيدة.

وتتيح العديد من المواقع الإخبارية دمج ملفات الفيديو مع الروابط المضافة إلى الأخبار ذات العلاقة بالحدث، مما أوجد تجربة متقدمة على البث التليفزيوني،

---

(١) ماجد سالم تربان، الإنترنت والصحافة الإلكترونية، رؤية مستقبلية، ط١، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٨)، ص٢٦٦.

(2) A digital Video Primer: Understanding and Using High-Definition Video, available at. http://vision.unipv.it/mst/mat/hdprimer_0306.pdf

(3) Wise Kevin and Others, When Words Collide Online: How Writing Style and Video Intensity Affect Cognitive Processing of Online News, Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 53, Issue 4, Oct 2009, p. 535, available at:

يطلق عليها البث التفاعلي Interactive Web Casting، والتي تتيح للمستخدم إمكانية التنقل والإبحار داخل صفحات المواقع الإخبارية من خلال تلك الروابط. ويتم تقديم ملفات الفيديو في المواقع الإخبارية من خلال دمجه وتحليله ومشاهدته مباشرة داخل صفحات الموقع، أو إضافة رابط لتحميل الفيديو يتيح للمستخدم حرية التحميل والمشاهدة متى شاء. ويواجه مصمموا مواقع الويب تحديًا في التعامل مع ملفات الفيديو، والسبب يرجع إلى الحجم الهائل لملفات الفيديو، حيث يتطلب الفيديو ذو الجودة العالية ٢٧ ميجا بايت من مساحة التخزين، مما يؤثر على زمن التحميل، خاصةً في ظل بطء الاتصال(١).

وتوجد العديد من صيغ الفيديو، أهمها (Quick Time، Mp4، Real Video، Windows media، Adobe Flash).

وهناك العديد من المعايير التي ينبغي على مصممي المواقع مراعاتها عند استخدام ملفات الفيديو، أهمها:

- مراعاة أن تكون ملفات الفيديو صغيرة الحجم وذلك لسرعة التحميل.
- جودة ملفات الفيديو، بحيث يتم مشاهدتها بوضوح ويسر.
- توازن ملفات الفيديو مع باقي العناصر داخل الصفحة الواحدة.

ت. ملفات الصوت:

يعتبر الصوت أحد الظواهر الهامة التي يستعملها الإنسان للتخطيط والتفاهم عن طريق حاسة السمع (الأذن)، التي يتم بواسطتها تحويل الصوت من موجات صوتية إلى إشارات كهربائية عن طريق الأذن والمخ والتي تتحول إلى معلومات مفهومة، وتشمل هذه الظواهر جميع الأصوات على اختلاف مصادرها

(1) Lynch, P. & Horton, S. OP. cit, Chapter 12 Multimedia, available at:

ووسائلها[١]. وتتنوع الأصوات التي توجد في الصفحة الإلكترونية بين الصوت الرقمي Digital Sound، الذي يعبر عن المضمون الإعلامي المقدم سواء خبر أو حديث أو تحقيق صحفي، والموسيقى Music، والمؤثرات الصوتية Sound Effect[٢]. ويساهم الصوت والفيديو في جعل صفحة الويب أكثر حيوية وجاذبية، حيث تستخدم الموسيقى أو الأصوات الطبيعية كخلفية صوتية تدعم الإحساس بالراحة، ومن الممكن أن يغطي الصوت الفجوة الناتجة عن انتظار التحميل، كما يمكن من خلال الصوت إيجاذ جو نفسي يجعل المستخدم يتفاعل مع الرسالة الإعلامية المقدمة[٣]. وتوجد العديد من صيغ ملفات الصوت، أهمها صيغ: (Swf ،Wma ،Midi ،Mp3 ،Real Audio ،Wave) [٤].

وهناك العديد من الإرشادات التي ينبغي مراعاتها في التعامل مع ملفات الصوت داخل المواقع الإخبارية، منها[٥]:

- عدم الإسراف في استخدام الملفات الصوتية، مع تمكين المستخدم من التحكم في إلغاء الرسائل اللفظية.
- مراعاة عدم تشغيل الصوت بمجرد فتح صفحة الموقع، حيث لا يعد هذا الإجراء مناسبًا لكثير من المستخدمين، فربما يستعرض الموقع في مواقع العمل أو مكتبات عامة، مما يضطر المستخدمين إلى إغلاق الموقع، وينصح للتغلب على هذه المشكلة لابد من تزويد خاصية إيقاف الصوت.
- مراعاة ألا يكون مستوى الصوت منخفضًا، حتى لا يضطر المستخدم إلى رفعه.

(1) Karl A, Stolley, How to design and write web pages today, Santa Barbara, California, (USA: ABC-Clio, 2011), p. 230..

(٢) هيثم مؤيد، مرجع سابق، ص٦١.

(3) Xenia Giese, Alexandra Holmes, op. cit, Chapter 8.

(4) Ibid, Chapter 8.

(5) Karl A, Stolley, How to design and write web pages today,op.cit,p. 230.

ث. النصوص الفائقة Hypertext ♦ :

يعد النص الفائق من أهم خصائص الإنترنت التي وفرتها للصحافة الإلكترونية وأكثرها إثارةً، وتقوم على ربط المواد المختلفة ببعضها البعض، حيث تحتوي صفحات الويب على مجموعة من الروابط التي تتيح للمستخدم استعراض الصور أو تشغيل ملفات الصوت أو الفيديو، أو الانتقال إلى صفحات أخرى على الإنترنت[(١)]. ويشير النص الفائق Hypertext إلى نوعية خاصة من النصوص– كلمة أو أكثر– والتي يتم تزويدها بروابط من شأنها إتاحة الفرصة للمستخدم للانتقال إلى أجزاء نصية أخرى غير تلك التي يستعرضها، سواء داخل الموقع أو خارجه، بهدف تزويد المستخدم أو القارئ بالمعلومات التفصيلية أو الخلفية عن الموضوع بأشكاله المختلفة.

ويعد النص الفائق أحد أشكال التفاعلية غير الخطية، من خلال ربط الكلمات بقواعد من البيانات المتوفرة على شبكة الإنترنت عبر النقر بالماوس، حيث يتكون من مجموعة من العقد (Nodes) والتي تمثل المحتوى الموجود بالصفحة ويتم الربط بينها

♦ يعود أول استخدام لمصطلح النص الفائق(Hypertext) إلى ثيودور نيلسون (Ted Nelson)، ودوغلاس انجلبرت(Douglas Engelbart)عام ١٩٦٠، مستعينين بأنظمة الكمبيوتر ومعالجة النصوص في إنشاء نظام (Xanadu)، الذي يمكنه تنظيم المعلومات لتعكس بنيتها الحقيقية، وهو قريب جدًا من نظام memex الذي قدمه (Vannevar Bush)، ,والذى نشر مقالا بعنوان كيف نفكر، وكان يدور حول الوسيلة التي تساعد على إحداث طفرة تتناسب مع الكم الهائل من المعلومات وسرعة وحرية التفكير البشري، وعرف النص الفائق على أنه أسلوب في الكتابة غير الخطية، وتعتمد الفكرة الأساسية المميزة له على احتوائه على إحالات مرجعية (Cross Reference). لمزيد من التفاصيل:

Berger, S., Breaking Up News, An Investment in the Online Newspaper's Future? Effects of Linear and Nonlinear Hypertext Formats on Users' Recall, Reading, Satisfaction, and Perceived Story Credibility, , MA,(University of Florida: The Graduate School:2001),p.9

(١) بيد سميث وآرثر بيباك، إنشاء صفحات الويب للممبتدئين، ترجمة: مكتبة جرير، ط ١،(الرياض: مكتبة جرير، ٢٠٠٠)، ص١٥.

من خلال الروابط (Links) وهذه التقنية تعمل على طمس وإلغاء فكرة النص الخطي، والسماح للقارئ بمزيد من الحرية واختيار مسار القراءة للمحتوى الإعلامي(١)، وتكون الروابط التشعبية هي الوسيلة التي تفعل تلك النصوص، وتنقسم إلى روابط داخلية توصل المستخدم لمضمون داخل الموقع، وروابط خارجية توصل المستخدم لمضمون يقع في مواقع أخرى خارجية على شبكة الإنترنت(٢).

ويمتاز النص الفائق بتدفق الأخبار والمعلومات، والربط بينهما بما يشبه عمل ذاكرة البشر في طريقة التفكير وتسهيل معالجة المعلومات(٣).

أنواع النص الفائق:

تتعدد أنواع النص الفائق على النحو التالي(٤):

- **النص الفائق الداخلي** Internal Hypertext، هو الذي يحيل القارئ إلى الصفحات الداخلية من نفس الموقع بناءً على العناوين المقدمة أمامه، وهذا النوع منتشر في كل الصحف الإلكترونية الموجودة على شبكة الإنترنت، وتستخدمه الصحف الإلكترونية في عرض العناوين التي سبق وطرحتها في صفحتها الرئيسية.

---

(1) Canavilhas, J. Hypertext Newswriting Effects on Satisfaction, Comprehension and attitudes, available at: https://online.Journalism.utexas.edu/2008/papers/Canavilhas.pdf, retrieved at: 20/4/2014.

(2) Mark Deuze, Online journalism, Modelling the first generation of news media on the World Wide Web, First Monday, Volume 6, Number 10, 1 October 2001, available at: http:// firstmonday. Org/ htbin/ cgiwrap/ bin/ ojs/ index. Php/ fm/ article/ view/ 893/ 802, (accessed March 2, 2013, 11:05 PM).

(3) Opgenhaffen, M., "Multimedia, Interactivity, and Hypertext in Online News: Effect on News Processing and Objective and Subjective Knowledge, Unpublished Doctor Thesis in Social Sciences (Catholic University of Leuven: 2009), , p.p. 44-45, available at: http://lirias.lessius.eu/bitstream/123456789/4387/1/PhD_archive.pdf

(٤) حلمي محسب، إخراج الصحف ئ على شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص ١٠٨-١١٠.

- **النص الفائق الخارجي** External Hypertext، هو الذي يحيل القارئ إلى مواقع أخرى غير موقع الصحيفة، لكي يستزيد القارئ من المعلومات حول حدث معين، إلا أنه يعيب هذا النوع إمكانية ترك القارئ لموقع الصحيفة الأصلي وعدم العودة له نتيجة دخوله موقعًا آخر في الوقت الذي يترك لدى القارئ انطباعًا إيجابيًا عن الصحيفة التي توفر له الروابط التي يريدها.

- **النص الفائق المحلي** Home Hypertext، هو النص الذي يسمح للقارئ بالتنقل داخل الصفحة نفسها، وهناك نوعان من الروابط المحلية، أحدهما يستخدم في الصفحة الرئيسية، ويسمح للقارئ بالتنقل داخل أرجاء الصفحة، وتلجأ الصحيفة عادة لهذا النوع لعرض أكبر قدر من المعلومات والأخبار في صفحتها الرئيسية، ويكون التنقل هنا لأعلى أو لأسفل، والنوع الآخر يستخدم في الصفحات الداخلية ليجعل القارئ يتنقل بين ثنايا الخبر أو القصص الإخبارية.

- **النص الفائق والقوى الفاعلة** Factor Power & Hypertext، وهو الذي يحيل القارئ إلى قوي فاعلة في النص، مثل: الشخصيات العامة من السياسيين والكتاب والفنانين و.. الخ، ويفيد هذا النص الفائق القارئ في توثيق علاقته بالقوى الفاعلة من ناحية، والاستزادة من معلوماتهم حول أحد الأخبار المهمة من ناحية أخرى، في حين يفيد الصحيفة في إبراز تميزها والتأكيد على قدرتها في ربط القارئ بالشخصيات التي يحبها من ناحية أخرى، ويتم هذا الربط من خلال تقديم مواقع القوى الفاعلة على شبكة الإنترنت أو من خلال البريد الإلكتروني.

- **النص الفائق والقائم بالاتصال** Communicator & Hypertext، من خلال خلق أداة اتصال بين القائم بالاتصال والمتلقي عبر النص، ويفيد هذا النوع في تدعيم الصلة بين الطرفين.

معايير جودة تصميم المواقع الإخبارية الإلكترونية:

يوجد معياران لتقييم جودة تصميم "Design quality" المواقع الإخبارية، وذلك على النحو الآتي[١]:

المعيار الأول:

ويتمثل في مدى سهولة استخدام الموقع الإخبارى Usability والتي تعني مدى قدرة المستخدم على التنقل بسهولة بين أجزائه المختلفة، ومدى قدرته على أن يجد بسهولة ما يريده داخله، وما إذا كان الموقع يوفر واجهة سهلة الاستخدام أم لا، وتعد سهولة الاستخدام من العوامل الرئيسية التي تؤثر على صورة الموقع المدركة من قبل المستخدم وهي إما إيجابية أو سلبية، ومن ثم تؤثر في رضاء المستخدم عنه من عدمه مما يؤكد على أهمية تمتع الموقع بسهولة الاستخدام.

المعيار الثاني:

يتمثل في الصفحات الجمالية Aesthetic Qualities والتي تقيس مدى إذا كانت ملامح التصميم الفيزيائية للموقع جذابة من الناحية البصرية أم لا، فالصفحات الجمالية في تصميم المواقع الإخبارية تتمثل في كيفية توزيع المعلومات به من خلال استخدام تصميمات وألوان وأنواع خطوط ورسوم جرافيكية جذابة.

وهناك عدد من المعايير لقياس جودة المواقع الإخبارية وذلك على النحو الآتي[٢]:

- إدراج محرك للبحث في محتوى الموقع.

(1) James C. Foust, 2005, Online Journalism, op. cit, p 120

(١) William Lidwel, Kritina Holden, and Jill Butler, Universal Principles of Design, Educational Technology Research and Development, Vol. 55, No. 3 (Jun., 2007), pp. 297, available at: http://www.jstor.org/stable/pdf/30221247.pdf?_=1472082458857(accessed 5-4-2016, 6: 15 am)

- **التحميل السريع لصفحات الموقع والوصول السريع لها.**
- **سهولة استرجاع الموقع من خلال محركات البحث المختلفة.**
- **وضع خريطة للموقع.**
- **إتاحة خيار طباعة المحتوى.**
- **وجود روابط خارجية لمواقع إخبارية أخرى.**
- **وجود رابط داخلي لكافة أقسام الموقع.**
- **وجود رابط يربط بين الصفحة الرئيسية للموقع والصفحات الرئيسية للمواقع الأخرى بصورة مباشرة.**
- **إمكانية توافق الموقع مع متصفحات الويب.**
- **إتاحة الموقع إمكانية التعليق.**
- **تميز مواد الموقع بقابليتها للقراءة** Readability.
- **سهولة الإبحار في الموقع.**
- **تدعيم الصفحات الطويلة ببعض الروابط الخاصة بالتنقل السريع بين الصفحات، مثل " السابق " أو رابط " التالي " أو" الصفحة الرئيسية.**
- **توظيف البياض داخل الصفحة حيث يعد اللون الأبيض هو الأفضل كخلفية للنصوص وكذلك يمكن توظيف الألوان غير الداكنة، فهي مريحة للعين**[1]

(٢) Patrick J. Lynch and Sarah Horton." Web Style Guide: Basic Design Principles for Creating Web Sites ".Op.Cit

ويقدم بعض الممارسين والباحثين في حقل تصميم مواقع الويب، مجموعة من الملاحظات والنصائح التي تفيد في تصميم موقع للويب وفق أسس علمية – تواصلية وفنية جمالية ترتكز أساسا على التوظيف الأمثل للوسائط المتعددة واستخدامها استخداما فعالا مرشدا لتحقيق أكبر مرونة ممكنة في ولوج الموقع والتنقل السهل بين مكوناته عبر الوصلات التفاعلية Interactive Links.

فقد توصل ديبورا فليمنج Deborah Fleming صاحب شركة Illustrious Design المتخصصة في تصميم المواقع واستضافتها، إلى مجموعة من النصائح عند تصميم المواقع لتحقيق أكبر نسبة ولوج، أخذا في الاعتبار ضرورة توظيف الوسائط المتعددة يقول فيها(1):

- اجعل النصوص التوجيهية وصفية، وتفادى تعليمات مثل: "انقر هنا".
- تفادى الجداول والأعمدة. وإذا استخدمتها، فزودها ببديل نصي بسيط. لأن الـHTML غير مزودة بتحكم جيد على إخراج الصفحات، الأمر الذي يضطر المصممين إلى تقديم الجداول في صيغة صورة مما يحد من سهولة الولوج.
- استخدم عناوين اللافتات Heading Tags عوض العناوين المكتوبة بخط عادي Font Tags، للإشارة إلى بعض المكونات البنائية للموقع، مثل: أسماء الأبواب والوصلات الرئيسة الثابتة.
- اجعل ألوان النصوص وخلفياتها متباينة، كأن تكون الخلفية بيضاء والنص أسود، تحقيقا لأكبر قدر من الانقرائية Readability.

(2) Fleming, Deborah, Dynamite Webpage design. Training & Development; Oct97, Vol. 51 Issue 10, 1997, p51, 2p, 1 chart, 2c.

- إذا صممت وثيقة وفقا لنظام الإطارات Frames، قدم بديلا خال من الإطارات Nonframes.
- إذا استخدمت خريطة رسومية كمنفذ لتصفح الموقع، فلا تنسى تقديم بديل نصي لتصفح الموقع.
- زود موقعك بعنوان بريد إلكتروني أو نموذج استمارة نصي Text-based Form حتى يكون للمتصفح خيار يمكنه من القيام بالتغذية الراجعة في إطار التفاعلية، خاصة وأن بعض المتصفحات قد لا تدعم نماذج الاستمارات.
- إذا قمت باستخدام ملفات صوتية في موقعك، أضف وصلة تقود إلى مقابل نصي إن أمكن. ولا تنسى إضافة وصلة لتحميل البرمجية اللازمة لسماع الصوت (مثل RealAudio Player).

الخلاصة:

استعرض الباحث خلال هذا الفصل عناصر تصميم المواقع الإخبارية الإلكترونية، وأساليبه، متناولاً بالشرح مكونات الصفحة الرئيسية بالمواقع الإخبارية، وأساليب تصميم قوائم التجوال بها، بالإضافة إلى أساليب عرض الموضوعات فيها، كما استعرض الباحث عناصر بناء المواقع الإخبارية، ومعايير جودة تصميمها، واختتم الباحث الفصل باستعراض الضوابط الواجب مراعاتها عند تصميم الصفحة الرئيسية بالمواقع الإخبارية، وأبرز الأخطار التى ينبغى أن تتلافى أثناء تصميم الموقع الإخبارى.

الفصل الرابع

تقييم مواقع القنوات الإلكترونية

يشتمل هذا الفصل على تقويم المواقع الإلكترونية من حيث مصداقيتها، وكيفية تقويم عناصرها شكلا ومضمونا.

أولا: مصداقية المواقع الإخبارية:

حاز مفهوم المصداقية على اهتمام كبير أواخر التسعينات؛ عندما وفرت الإنترنت بيئة معلوماتية تفاعلية تسمح للمستخدمين بالبحث عن المعلومات والاتصال بالآخرين بطرق لم تكن موجودة من قبل وتزايد اهتمام الباحثين باختبار إدراك الجمهور لمصداقية الإنترنت كوسيلة إخبارية، وأطلق على هذه الدراسات Web Credibility Studies أو دراسات مصداقية شبكة المعلومات.

فقد أوضح Burbukes 2001 أن مصداقية الإنترنت يجب دراستها بشكل مستقل نظرا لأن الأساليب التقليدية لتقييم المصداقية قد لا تكون مناسبة لتقييم مصداقية الإنترنت.

وتوصلت دراسة نيل روبجون وآخرون 2008Neil Robjohn & Others إلى وجود علاقة بين تقييم المبحوثين لمصداقية المصدر في المواقع الإلكترونية ومصداقية الرسالة من حيث دقة المعلومات والاكتمال.

واهتمت بعض الدراسات بمقارنة مصداقية الوسائل التقليدية والجديدة مثل دراسة دياكي يونج وتوماس Daeyung & Thomas 2009 التي توصلت إلى أن

الصحف الإلكترونية المستقلة أكثر مصداقية من وسائل الإعلام التقليدية، كما توصلت إلى وجود علاقة بين متغير الاعتماد ومصداقية الأخبار الإلكترونية.

وبحثت دراسة جيسين Jessen 2012 تأثير الديناميكيات الاجتماعية المؤثرة على مصداقية الإنترنت؛ حيث قدمت هذه الدراسة نظرية جديدة قائمة على الديناميكيات الاجتماعية والممارسات الملاحية للمستخدم على الإنترنت.(٥)

وقد أوضحت الدراسات أنه كلما زاد عدد مستخدمي المصادر الإخبارية الالكترونية، كلما زاد اعتمادهم وتصديقهم للقصص الإخبارية الموجودة بها، وتستفيد الصحف الالكترونية من الخصائص الخاصة بالتوقيت والتحديث الفوري والانتشار والتي تعد عوامل أساسية في زيادة المصداقية.

ويؤكد Yoshinko Nazaro 2002 وجود مجموعة من العوامل تدفع المواقع الالكترونية الصحفية لتحتل الصدارة بوصفها صادقة و أمينة ومن أبرز هذه العوامل:

التفاعلية بين المرسل والمستقبل.

تلبية المواقع لاحتياجات الجمهور المختلفة من المعلومات والأخبار. وسهولة الملاحة وإمكانية الانتقال بسهولة ويسر بين الموضوعات ذات الصلة للحصول على خلفية مرجعية للموضوع المراد البحث عنه.

وتعود أهمية مصداقية الانترنت كوسيلة اتصال إلى عدة أسباب؛ تتلخص في الكم الكبير من المعلومات المتاحة عبر ملايين المواقع الإلكترونية، وسهولة الحصول على الأخبار والمعلومات عبر البحث في هذه المواقع وقدرة أي مستخدم على نشر مضامين و معلومات وأخبار وسهولة تبادل المعلومات بين المستخدمين وصعوبة وجود حراس بوابة مهنيين لتقييم الأخبار مما يقلل من حداثتها أو دقتها

أو موضوعيتها وعدم وجود معايير لنشر الأخبار على الإنترنت، وترجع أهمية المصداقية لكونها عاملاً مهماً يؤثر في اتجاهات المتلقي واهتمامات وسلوكياته .

فخصوصية الإنترنت تكمن في أنه صمم ليكون غير قابل للتحكم فيه، والمعلومات فيه حرة تتحرك بحرية تامة، وكذلك فالتكنولوجيا الرقمية خفضت تكلفة نشر المعلومات، مع زيادة فرص الحصول على تلك المعلومات، والنتيجة هي المزيد من المعلومات المتاحة؛ والتي يمكن الوصول إليها بسهولة أكثر من أي وقت مضى وربما يؤدي ذلك إلى مشكلات كثيرة في دقة المعلومات ومصداقيتها، ويمكن القول أن هناك بعض الشكوك حول المعلومات الموجودة على الإنترنت Wathen &Burkel , Metzger at.al(2003) فالإنترنت لا يحتوي على نظام تحريري كامل ومراجعين للنظام والمعلومات المنشورة في مقابل الكتب والمجلات الورقية والأخبار المعروضة على شاشات التليفزيون، فحتى إن وجد هذا النظام سيكون من الصعب جداً أن يراجع كل هذا الكم من المعلومات المنشورة والتقنية الإلكترونية أيضاً تتيح تغيير المعلومات بعد النشر.

وأشارت بعض الدراسات إلى ثلاثة أسباب رئيسية لاستخدام الجمهور للإنترنت وهي :

- الحصول على المعلومات التي لا يمكنه الحصول عليها من مكان آخر.
- البحث عن الموضوعات الإخبارية التي تهمه من بين المصادر المتعددة.
- سهولة الحصول على الأخبار من الإنترنت.

إضافة إلى العامل الخاص بالأمان على الشبكة وحماية الخصوصية والمعلومات؛ فقد أشارت الدراسات إلى أن مصداقية الإنترنت تمتاز بخصوصية معينة ترتبط بالخصائص التقنية الخاصة بالوسيلة واستخدامات الجمهور لها والمرونة والحرية المتاحة لها.

وتحدد أهمية دراسة مصداقية الانترنت كوسيلة اتصالية وإعلامية في التزايد الواضح لكم المعلومات المتاحة عليها، بحيث أصبح معيار المصداقية معياراً مهماً لتقييم هذه المعلومات ومصدرها والمواقع التي تنشرها.

وقد اعتبر البعض أن الإنترنت وسيلة أقل مصداقية من وسائل الإعلام الأخرى وذلك بسبب تعدد مصادرها ومواقعها خاصة مع وجود كم كبير من المعلومات منشورة بطريقة شخصية، بمعنى أنه غير تابع لمنظمات معينة، وإنما لأفراد، وهو ما يؤثر على موضوعية هذه المعلومات وحيادها، ويجعلها محل شك من جانب الجمهور، بالإضافة إلى تداخل المواد الإخبارية مع المواد الإعلانية على العديد من المواقع، إلا أن خاصيتي التفاعلية و الروابط الفعالة ساهمتا في جذب الجمهور للإنترنت واعتماده عليها؛ فالتفاعلية ترتبط بإمكانية تفعيل الحوار والتعليق والمشاركة والروابط الفعالة ترتبط بإمكانية البحث والوصول إلى معلومات أكثر تفصيلاً عبر نصوص لا خطية مقسمة إلى أجزاء وروابط (النص الفائق).

ويستطيع المستخدم تقييم مصداقية المعلومات المنشورة على الانترنت من خلال:

- المعلومات نفسها من حيث تنظيمها ومحتواها وعمق تقديمها ومدي شموليتها.
- مصدر المعلومة من حيث سمعته والجهة التي يمثلها.
- تأكيد مصادر موثوق بها على دقة وصحة هذه المعلومات.
- نتائج استخدام المعلومة ومدى تحقيقها لحاجات المستخدم وإضافتها له.
- وجود معلومات مسبقة عن الموضوع.
- طريقة تقديم المعلومة من حيث الشكل العام والتصميم ووجود رسومات توضيحية، وسهولة قراءة المحتوى، ويسر استخدامه والبحث عن الموقع.

ثانياً: أنواع المصداقية :

هناك ثلاثة أنواع من المصداقية تتأثر بأحكام التقييم الفردية للمستخدم على شبكة الانترنت والخلفية والخبرات لديه وهي:

- **المصداقية الافتراضية** Presumed Credibility
- **والمصداقية الظاهرة** Surface Credibility
- **والمصداقية المكتسب**Experienced Credibility.

بينما تتأثر مصداقية السمعة Reputed Credibility **بأحكام التقييم الجماعي للمترددين على الشبكة، التي يحصل عليها ويدركها المستخدم من شبكة العلاقات والمعارف لديه وخبرته بآليات الإنترنت، حيث يعتمد بشكل أساسي على إدراك ومعرفة الفرد المستخدم لهذه الأنواع الأربعة للمصداقية كما حددها** Fogg & Tesng **وهي:**

المصداقية المفترضة Presumed Credibility

وهي تشير إلى مدى المصداقية المدركة لشخص ما، بسبب افتراضات عامه في ذهن المستخدم حول مصداقية الوسيلة، فعلى سبيل المثال يفترض الناس أن أصدقاؤهم يخبرون الحقيقة، وهكذا فهم يرون أصدقاءهم صادقين، وتعتمد على عدة عوامل مثل النطاقات أو المجالات المعروفة org , gov **وهل الموقع يتيح علامة تجارية معروفة بالإضافة إلى جودة المعلومات.**

المصداقية الظاهرة Surface Credibility

تقوم على انطباع المستخدم تجاه الموقع وتعتمد على مجموعة من مثل التصميم الاحترافي وسهولة الإبحار وكم الإعلانات والرسومات الجذابة وهي عوامل تسهم في إصدار المستخدمين أحكاماً إيجابية عن مصداقية الموقع.

المصداقية المكتسبة Experienced CredibilityEarned or

تشير إلى مدى تصديق الشخص لشخص أو شئ ما بناء على الخبرة الأولى، وهي تعتمد على الخبرة في استخدام الوسيلة وحاجة المستخدم إلى المعلومات المتاحة، وتعتمد على كيفية تقييم المستخدم لتفاعله بسهولة مع الموقع والحصول على محتوى موضوعي وغير متحيز.

مصداقية السمعة Reputed Credibility

وتعني سمعة الوسيلة المسبقة كوسيلة تتمتع بالمصداقية، وهي أقل تأثرا بأحكام المستخدمين وتبني ما يقوم به الآخرون من روايتهم عن الوسيلة، وتنشأ عن أية جوائز تحصل عليها الوسيلة أو الروابط المتاحة الموثوقة والمرتبطة بالموقع، أو دعوة الأصدقاء للانضمام فاعتقاد المستخدم بمصداقية الموقع تبني على مرجعية أو توصية من طرف ثالث.

وتوصلت دراسة جي يونج كيم Ji Young Kim2007 لتحليل المكونات الرئيسية للمصداقية المدركة لوسائل الإعلام الالكترونية إلى ثلاثة مستويات رئيسية للمصداقية، يحتوى كلا منها على مجموعة من الأبعاد كما يلي:

المصداقية الصحفية Journalistic Credibility وتتضمن: الإنصاف والشمول والدقة والحيادية والأخبار المفصلة وتشير هذه الأبعاد إلى تقييم المصداقية من خلال القصص الخبرية.

المصداقية البنائية للموقع Site Architecture Credibility وتتضمن التصميم الاحترافي والمنطقية وسرعة التحميل وسهولة الإبحار في الموقع وتشير هذه الأبعاد إلى تقييم المصداقية من منظور عوامل التصميم.

المصداقية النوعية للشبكة Network Specificity Credibility: وتضمن

مصداقية المؤلف والمصادر، وسياسة المحتوى ووظائف البريد الإلكتروني ودمج معلومات المستخدمين والروابط الخارجية، الوصلات.

ثالثاً: تقييم مصداقية الصحف الإلكترونية

تتشابه المهارات والخبرات التي يحتاج المستخدم إليها في تقييم وسائل وقنوات الاتصال والإعلام التقليدية المفضلة لديه مع المهارات والخبرات التي يوظفها في تحديد جودة ومصداقية المعلومات الإلكترونية وعليه فقد تعددت أسباب ذلك الاهتمام والتي يمكن حصرها على النحو التالي:

- كمية المعلومات التي يتم نقلها من خلال الإنترنت والتي تتسم بالاتساع والانتشار.
- أن معظم المعاملات الاقتصادية تتم عبر الوسيط الشبكي.
- عندما تقع فضائح سياسية مفاجئة فان الوسيط الشبكي عادة ما يكون أحد أهم المصادر الإعلامية التي يمكن الاعتماد عليها لمعرفة المزيد من المعلومات والأخبار عن هذه النوعية من القضايا.

تثير قياسات مصداقية الإنترنت عدة تساؤلات لخصها مختبر تكنولوجيا الإقناع Persuasive Technology **التابع لجامعة** Stanford University **الأمريكية فيما يلي:**

- ما الذي يدعو الجمهور إلى تصديق أو عدم تصديق المعلومات الموجودة على الإنترنت؟
- ما الاستراتيجيات التي يعتمد عليها الجمهور المستخدم لتقييم مصداقية مصادر المعلومات على الإنترنت؟
- ما العوامل الخاصة بالنص والتصميم التي تؤثر على مصداقية مواقع الإنترنت؟
- كيف ولماذا تختلف معايير مصداقية الانترنت عن معايير مصداقية الوسائل الأخرى وكذلك معايير مصداقية الاتصال المباشر؟

وقد وضع المختبر عدة معايير تتحقق من خلالها مصداقية الموقع الإلكتروني، يمكن تحديدها فيما يلي:

- إمكانية التحقق من دقة المعلومات المتاحة على الموقع.
- إمكانية التعرف على المنظمة المسئولة عن الموقع.
- إظهار مدى خبرة المنظمة المسئولة عن الموقع.
- التأكد من أمانة مسئولي الموقع وإمكانية الثقة بهم.
- التصميم الجيد للموقع بما يتناسب مع وظائفه.
- التحديث المستمر للموقع.
- الفصل بين المعلومات المقدمة على الموقع والمضمون الترويجي الذي يمكن أن يحتويه.
- تجنب الأخطاء في إدارة عناصر الموقع المختلفة.

كما أشار دانيلسون Danielson 2005 إلى وجود ثلاث خصائص يمكنها أن تؤثر على تقييم مصداقية الانترنت من قبل المستخدمين وهي:

- النقص السلبي في آليات الترشح للمادة وحراسة البوابة.
- شكل الوسيلة بما في ذلك تقنيات التفاعل في النصوص الفائقة والتشعب الموجود في نظام الإنترنت وتصميمه.
- حداثة الإنترنت كوسيلة اتصال بالتزامن مع عدم وجود معايير للتقييم.

وحدد فوج وتيسنج Fogg & Tesng **ثلاث استراتيجيات لتقييم مصداقية الإنترنت:**

الأولى: تعتمد على المستخدمين قليلي الاهتمام بشبكة الإنترنت والقضايا المطروحة من خلالها وقليلي الاهتمام بالتفاعل مع المعلومات المقدمة من خلالها وقليلي التعاطف مع موضوعاتها وهؤلاء ثنائيو التوجه فإما أن تكون الوسيلة صادقة لديهم أو غير صادقة Binary Approach.

الثانية: تعتمد على المستخدمين متوسطي الاهتمام بشبكة الانترنت والتفاعل معها، وهؤلاء لديهم حد أعلى وأدنى للمقارنة والتقييم Threshold Approach والوسيلة التي تتخطى الحد الأعلى للتقييم تصبح صادقة.

الثالثة: تعتمد على شديدي الاهتمام بشبكة الإنترنت، والتفاعل معها والتجاوب مع قضاياها، وهؤلاء يقيمون كل عنصر من عناصر المصداقية على حده، فالتقييم يتم من خلال مستويات خاصة بكل عنصر أو مدى تحقق كل عنصر.Spectral Approach

ويعد معيار الثقة أحد المعايير الهامة في دفع مستخدمي الإنترنت لمتابعة أو استخدام موقع معين، وذلك وفق نموذج قبول التكنولوجيا، والذي يوضح المعايير التي تحفز المستخدم على التعامل مع موقع إلكتروني معين، ووفقاً للنموذج تتحدد المعايير فيما يلي:

يسر الاستخدام Usability: ويرتبط بطريقة تصميم الموقع وتأثيرها على تسهيل عملية قراءته أو الاطلاع عليه ومدى الجهد المبذول في القراءة ومدى سهولة تصفحه.

السمعة Reputation: وتعكس مدى اقتناع المستخدم بأمانة الموقع ودقته في تقديم المعلومات، وينتج هذا الاقتناع من خبرة المستخدم مع الموقع وتقييمه للمؤسسة المسئولة عنه.

الثقة Trust: وتعكس مدى اعتقاد المستخدم فيما يقدمه الموقع، وإدراكه لوظيفة الموقع ومدى التزامه بالأداء الجيد ومسئولياته تجاه الجمهور.

الخصوصية Privacy**:** وتعكس قدرة المستخدم على التعامل بصورة مباشرة مع الموقع من خلال حساب شخصي له، واقتناعه بسرية وخصوصية أي بيانات خاص هبه يرسلها إلى الموقع.

الاعتياد Familiarity: ويعكس اعتياد الجمهور في التعامل مع الموقع، والألفة التي تتولد بين المستخدم وموقع ما يعتاد على استخدامه؛ بحثاً عن معلومات أو أخبار أو في أي مجال آخر وحدد Cheek 2009 مجموعة من العناصر يمكن من خلالها قياس مصداقية الأخبار على الانترنت تتمثل في:

- الثقة في المعلومات المتضمنة في الخبر.
- أمانة عرض الأحداث داخل الخبر.
- إمكانية تصديق المعلومات الواردة في الخبر.
- عدم تحيز محرر الخبر لوجهة نظر معينة.
- دقة المعلومات.
- العدالة في العرض.
- حداثة الخبر ومتابعة تطور الأحداث.
- الأدلة والبراهين.
- موضوعية تحرير الخبر.

ويشير توماس وكاي Thomas& Kaye إلى أن المصداقية ليست خاصية متأصلة في المصدر فقط، ولكنها تمتد إلى عملية الحكم وتقييم المستخدم لها والعامل الوحيد الذي يجب أن يؤثر على المصداقية هو دوافع الأفراد لزيارة الموقع الالكتروني في المقام الأول.

رابعًا: العوامل المؤثرة في مصداقية الصحف الإلكترونية :

في إطار جمع الانترنت بين مزايا قنوات الاتصال الجماهيري، والخصائص الإقناعية للقنوات الشخصية من خلال السماح بالتبادل والمشاركة بين المصدر

والمتلقي، فإنها تستفيد من مبادئ سلوك المستهلك لتعزيز جودة ودقة المعلومات على الإنترنت.

وتوجد العديد من العوامل المؤثرة على مصداقية المعلومات على الوسيط الشبكي منها:

- صعوبة التمييز بين الإعلان والمضمون على الموقع.
- الروابط الإلكترونية للموقع لا يتمتع بمصداقية.
- يدفع الموقع تلقائياً نوافذ جديدة مع الإعلانات.
- اسم مجال الموقع لا يتوافق مع اسم الشركة.

وقد خلص الباحثون إلى سبعة معايير تؤثر على مصداقية المعلومات على الإنترنت وهي: المصدر، المحتوى، الشكل، العرض والتقديم، كلفة المعلومة، الدقة، سرعة التحميل، ومنذ أن أصبح عامل سلطة المؤسسة على المحتوى غير ضروري للحكم على مصداقية المعلومات على الإنترنت، استخدمت الدراسات طرقاً وأبعاداً عديدة ومتنوعة لبناء أحكام حول مصداقية المعلومات على الإنترنت.

وفي دراستين أجريتا في معمل التكنولوجيا المقنعة بجامعة ستانفورد The Persuasive Technology Layb at Stanford University لقياس تأثير وعوامل ومتغيرات التصميم على مدى إدراك مصداقية المواقع الإلكترونية لدى المستخدمين، قام الباحثون بتحليل بيانات نوعية وكمية تم جمعها من ١٤١٠ من الولايات المتحدة و فنلندا و ٢٦٠٠ من المشاركين، والتي تحدد خواص مواقع الانترنت المؤثرة على إدراك المستفيدين لمعنى ومفهوم المصداقية، واعتمدت عناصر التقييم على سبعة مقاييس فرعية، خمسة من هذه المقاييس تزيد الإحساس بالمصداقية هي: الإحساس بالكيان المادي، وسهولة الاستخدام والخبرة بالسياق،

والجدارة بالثقة والاعتمادية والتكييف أو الملائمة، بينما يخفض الإحساس بالمصداقية في المقياسين الآخرين وهما: الاعتبارات التجارية، اللااحترافية، وهذا يؤكد أن الاعتبارات الأخرى مثل النوافذ الإعلانية التي تظهر فجأة على الموقع تزيد من صعوبة تمييز المحتوى المعلوماتي عن المحتوى الإعلاني مما يضفي الطابع التجاري على الموقع ويؤثر سلباً على مصداقيته لدى المستخدم.

ويوضح الجدول التالي أمثلة لمجموعة من العوامل المؤثرة على تقييم مصداقية وسائل الإعلام الإلكترونية وفق العناصر الاتصالية الحاكمة لخصوصية العملية الاتصالية على الوسيط الشبكي.

المصدر/ الوسيط/ الرسالة/ المتلقي		
• خبرة ومعرفة وكفاءة المصدر • الثقة في المصدر	الخصائص المعرفية	• الافتراضات حول المصدر أو الموضوع
• ترشيحات المصدر/ والعوامل المؤثرة • جاذبية التصميم والشكل	الجودة البنائية	• الدافع (مثل الحاجة إلى المعلومات) • الخبرة والمعرفة بالقضية
• التصميم الظاهري والخارجي للموقع • سرعة التحميل • يسر الدخول والاستخدام • التفاعلية والمرونة	الخصائص التقنية	• الخبرة والمعرفة التكنولوجية • المكانة والموقع الاجتماعي

شكل رقم (١)

أمثلة للعوامل المؤثرة على مصداقية وسائل الإعلام الإلكترونية

وتعد معرفة المجال (UHL) مؤشرا يساعد على التحقق من مصداقية المواقع الإلكترونية حيث يعطي فكرة عن الغرض الذي من أجله تأسس الموقع، وهذا يساعد على إعطاء فكرة عن مستوى المصداقية؛ قبل أن يطلع المستخدم على المعلومات المنشورة على الموقع، وقد قدمت مهيتاب الرافعي عدداً من المعايير المهمة لقياس مصداقية المعلومات على الإنترنت وهي:

- التأكد من سهولة الدخول والتصفح والإبحار وعرض المعلومات وسرعة التحميل.
- التأكد من مراعاة مواقع الصحف من معايير التصميم الجذاب والحرص على التفاعل مع المستخدم.
- التأكد من مصدر الأخبار والمعلومات، وأن تكون تابعهة لمسئول واضح ومعروف، ويمتلك المؤهلات والخبرات التي تؤهله للكتابة في مجال المعلومات.
- ضرورة التأكد من موضوعية وعدم تحيز الأخبار والمعلومات.
- مراعاة التوازن بين المحتوى التحريري والمحتوى الإعلاني.
- التأكد من مراعاة الموقع لمعايير التوازن بين الصور والنص والفيديو.
- التأكد من أن الأخبار والمعلومات خالية من أية أفكار أو أيديولوجيات خاصة، ومحاولة فرضها على المستخدم.
- التأكد من أن لغة المحتوى واضحة ودقيقة ومدعومة بالوسائط المتعددة، والإحالات لمواقع تتمتع بالمصداقية والشهرة والسمعة الطيبة.

وتشير مروة عطية ٢٠١٣ إلى أربع خصائص أو ملامح أساسية تعيق عملية تقييم مصداقية الويب تتمثل فيما يلي:

- التضاؤل النسبي لآليات حراسة البوابة وفلترة المضمون.

- تركيبة الوسيط وطبيعته التفاعلية والتي تسمح بعرض المضمون بأكثر من نمط كما تسمح بالربط بين أنماط متعددة من المعلومات.
- تعدد مصادر المعلومات وخاصة غير المعروفة منها.
- المفردات المثيرة للعاطفة التي تثير لدى القراء الرغبة في الضحك أو تحرك مشاعر الخوف والفزع والصدمة أو تثير غرائزهم.

وهناك مجموعة من التحديات تواجه عملية تقييم المعلومات الإلكترونية تتمثل في

الخصائص الفريدة التي تتمتع بها شبكة الإنترنت، وعدم امتلاك آلية محددة للتحقق من صحة وجودة المعلومات.

بالرغم من وجود بعض الأدوات المتاحة لتقييم المصداقية، فان الجزء الكبير في تحديد المصداقية في الموقع الإلكتروني يقع على عاتق ومسئولية المستهلك للمعلومات الفرد المستخدم للشبكة.

وأضاف كل من ديبرا ريان وترافيس(Debra , Rayan and Travis 2006) أن المصداقية تتحقق عند توفر عدة عناصر معينة في الوسيلة أو المصدر أو الرسالة وهي: الدقة، وعدم التحيز والموضوعية، والثقة، والجاذبية، والملاءمة، وإمكانية الاستخدام والشمول، وأضاف الباحثون أن المصداقية تتحقق إذا توافرت هذه العناصر في كل من الوسيلة والرسالة والقائم بالاتصال، إضافة إلي عنصر التفاعل فيما يتعلق بالإنترنت حيث ساهمت هذه الخاصية في ارتفاع مصداقية المواقع الإلكترونية الإخبارية للمؤسسات الإعلامية.

ونتناول فيما يلي أهم المعايير المستخدمة في تقييم مصداقية الصحف الإلكترونية:

قابلية الوصول Accessibility

إن قضية الوصول إلى الموقع من الأمور المهمة في عالم المعلومات الإلكترونية، ويرتبط بعدة تساؤلات منها: هل يمكن الوصول للموقع باستخدام الأجهزة والبرمجيات المعيارية، أم أنها تحتاج إلى بيئة خاصة؟ هل الروابط البيئية معنوية وجيدة؟ هل هناك محدوديات للوصول إلى الموقع مثل كلمات المرور، ومتطلبات الشبكة، إضافة إلى تحميل المعلومات بسهولة ودون مشاكل وفي وقت معقول.

الدقة Accuracy

يجب اختبار دقة المعلومات التي يقدمها المصدر، ويمكن أن يتم ذلك خلال مقارنة المعلومات الموجودة على موقع الصحيفة بالمعلومات الموجودة على مصادر أخرى موثوق بها مثل المصادر المطبوعة أو معلومات المتلقي نفسه.

الجمهورAudience

يجب تحديد الجمهور المستهدف والموجه له الموقع ومضمون الصفحات، فهناك بعض الصفحات المتخصصة والتي توجه إلى المتخصصين وليس الجمهور العام، وتختلف من حيث درجة التعقيد والحالة التي تقدم بها الموضوعات الأخرى.

التأليف Authority

يجب تقديم مؤهلات وكفاءة المؤلف أو الصحفي ومعد الموقع، مثل خبرته وتخصصه وتوافر السمعة الحسنة وإمكانية الاتصال به مثل عنوان البريد الإلكتروني الخاص به.

قابلية التصفح / الإبحار Brows ability / Navigation

يجب أن يكون الإبحار عبر الموقع سهلاً، وان تكون الأيقونات / الروابط

معنونة بوضوح، كما يجب اختبار ما إذا كانت هناك خريطة أو قائمة محتويات يمكن استخدامها في الإبحار داخل الموضوع.

أدوات التصفح Browsers

هل يسمح الموقع باستخدام أدوات تصفح معيارية مثل: Internet Explorer, Netscape Navigator.

الشمولية Comprehensiveness

ما هي مظاهر الموضوع المغطاة، وهل يركز على مجال ضيق أم مجال واسع، ويتم قياس عمق أو مستوى تفصيل الموضوع، ويجب أن تكون تغطية الموضوع كافية لإشباع احتياجات المستخدم.

التكلفة Cost

بالرغم من أن الوصول إلى معظم المصادر المتاحة على الموقع يكون بغير مقابل فإن بعض المواقع لا يتم الوصول إليها إلا بدفع أجر محدد وإذا كان هناك أجر مقابل الخدمة فيجب تحديد ما إذا كانت المعلومات تستحق هذا الأجر، خاصة إذا كانت هذه المعلومات موجودة مجانا في مكان أخر، ويجب أن يكون الاشتراك أو تكلفة الوصول معقولة وعادلة.

التغطية Coverage

يجب تقييم تغطية المصدر مقارنة بتغطية المصادر الأخرى لنفس الموضوع فهل يقدم مصدر الإنترنت نفس المعلومات الموجودة في المصادر الأخرى؟ هل يحدث مصدر الإنترنت المصادر الأخرى أو يضيف معلومات جديدة؟ هل التغطية موسعة أم ضيقة بما يتناسب مع الجمهور المقصود؟ ومن المتوقع تغطية جميع أوجه الموضوع وتغطيتها بعمق.

الحداثة Currency

يجب اختبار حداثة مصدر المعلومات، ومعرفة ما إذا كان يتم تحديثها أم لا.

التصميم Design

يجب أن يكون تصميم الموقع مناسبا لجمهوره المقصود، ويجب أن يكون إيجاد المعلومات الموجودة على الموقع سهلاً، وأن يكون من السهل استخدام عناصر وملامح تصميم الموقع مثل الرسوم المتحركة، والرسوم والملفات الصوتية بالإضافة إلى أن المستخدم يجب أن يكون قادراً على التجول في الموقع بسهولة.

التوثيق Documentation

يجب تحديد وذكر المصادر التي استخدمها الصحفي أو المؤلف، ويجب أن يذكر المؤلف المراجع التي اعتمد عليها ليثبت صحة المعلومات.

سهولة الاستخدام Easy to Use

يجب تصميم الموقع بحيث يكون للمستخدم Friendly-Use وهناك مواقع تضيف تسهيلات للمستفيدين المعاقين (سمعياً وبصرياً).

التفاعل Interactivity

يتيح موقع المعلومات التفاعلي للمستخدم المشاركة بالتعليقات والأسئلة وتلقى الرد وتتوافر أشكال التفاعل المختلفة ومن الضروري اختبارها إذا كانت تعمل أم لا.

الربط Linked

تعتبر الروابط أو النصوص الفائقة إحدى المزايا الرئيسية في مصادر المعلومات على الإنترنت، ويجب اختبار وضوح وملائمة الروابط للموضوع، كما يجب التمييز بين روابط Ward-inوروابط Ward-out ويجب إعلام المستخدم بكل

أنواع الروابط التي سيتم إحالته إليها سواء أكانت فيديو، أو ملفات صوت، أو ملفات نصية، كما يجب تحديث أو إلغاء الروابط القديمة.

الوسائط المتعددة Multimedia

يجب أخذ الصور والأصوات المضافة إلى مصدر المعلومات على الإنترنت في الاعتبار عند تقييم هذا المصدر، فيجب أن تكون ملفات الصوت والصورة ملائمة لمحتوى الموضوع المنشور على الموقع.

الموضوعية / التحيز Objectivity/ Bias

يمكن أن تتأثر المعلومات بوجهة نظر المؤلف، لذا يجب الحكم على موضوعية المعلومات المقدمة، خاصة إذا كانت متعلقة بمصدر تجاري، بالإضافة إلى ضرورة اختيار المصادر التي تقدم وجهات نظر اجتماعية/ سياسية/ دينية للتأكد من حياد المعلومات المقدمة.

التنظيم Organization

يجب أن تكون المعلومات الموجودة على الموقع منظمة بشكل جيد، فيجب أن يكون لكل صفحة عنوان موجز ووصفي، والوثائق المكونة من عدة صفحات يجب أن يذكر عنوان الوثيقة وتاريخها أعلى كل صفحة.

الناشر / الراعي / الصانع publisher / Sponsor/ Creator

يجب تحديد شرعية الناشر/ الراعي/ الصانع ويجب اختيار المجال الذي ينتمي إليه الموقع مثل (تعليم، حكومة، منظمة) ويجب أن يتناسب ذلك مع المعلومات المقدمة في الموقع.

الغرض Purpose

يجب أن يصرح بهدف وغرض الموقع صراحة، ويجب أن يتناسب الغرض مع الجمهور المقصود، ويجب أن يكون الهدف من المعلومات المقدمة واضحاً فهل هي للإعلام أم الشرح أو الإقناع.

الموثوقية Reliability

هل يمكن الوصول للمصدر بثقة؟ أم انه عادة ما يكون محملاً فوق طاقته أو خارج الخط المباشر، ويجب أن يكون تركيب المصدر وتكوينه ثابتاً، وألا تختفي ملامحه، وأن تكون جودة المعلومات متوافرة.

الثبات Search ability

يجب أن يكون الوصول إلى الموقع بشكل ثابت، وألا يختفي وإذا تم نقل الموقع يجب أن يذكر صراحة المكان الذي نقل إليه، ولإيمان الباحثين بأن التفاعلية هي سبب رئيس في زيادة مصداقية الصحيفة لدى المستخدمين، فد طرح عدد من الباحثين والعاملين بالإعلام الالكتروني خمس أدوات جديدة تساعد على زيادة التفاعل بين الجمهور والمواقع الإخبارية وهي:

خدمة الحياة بالتدوين Life Blogging

فهي أداة جديدة تسمح للجريدة بإضافة مدونات خاصة بالأشخاص على الموقع الخاص بها، ولقد تم تنفيذ ذلك بالفعل في صحيفة Newsweek وصحيفة Los Angeles؛ حيث يمكن أن يتشارك عدة أشخاص في نفس الوقت ويتم تحديث الأخبار مباشرة على موقع المدونة وكذلك على الموقع الإخباري، ويمكن أن تكون المدونة بأكملها خاضعة للإشراف الكامل من قبل القائمين على الموقع.

خدمة الفيديو عن طريق الهاتف المحمول :

أصبحت المواقع الإخبارية تضيف بعداً جديداً للخبر عن طريق إضافة فيديوهات تزيد من مصداقية الخبر المنشور، ولكن هناك طريقة أكثر سهولة لمشاهدة هذه الفيديوهات حتى عن طريق الهاتف المحمول، حيث يمكن للقارئ تحميل برنامج الفيديو الخاص بالجريدة على هاتفه المحمول ليستطيع متابعة الأخبار أولا بأول بالصوت والصورة، كما تم إضافة هذه الخدمة إلى بعض الصحف المصرية.

خدمة المتابعة Follow me

تتيح هذه الخدمة للقارئ مشاركة الأخبار والصور من خلال المواقع الإخبارية إلى صفحات الشبكات الاجتماعية المشترك فيها، حيث يتاح له مشاركة الخبر والنقاش حوله مع الأصدقاء ويمكن أن يمتد الحوار داخل الخبر نفسه على صفحات الجريدة.

خدمة النشر المباشر Link Journalism

تعتبر هذه الخدمة أداة مخصصة للصحفيين، حيث تتيح لهم حفظ وتنظيم ونشر المقالات والأخبار بصورة سريعة وكذلك إضافة الروابط المختلفة الخاصة بالموضوع، فالصحفي يمكنه إضافة وصلات في نفس القائمة الخاصة بالموضوع بدون الحاجة إلى كتابة الموضوع من أوله مرة ثانية.

خدمة خرائط جوجل Google Maps

هي تعنى إضافة خرائط تفاعلية للقصص الإخبارية، كثير من الجمهور يعرف هذه الخدمة فهي متاحة على مواقع الشبكات الاجتماعية حيث تستخدم لتعريف المشترك مكان تواجد باقي المشتركين وهل هم موجودون في نفس النطاق الجغرافي حال تدوينهم للخبر أم لا، لذلك تعتبر خدمة Google Maps للمواقع الصحفية إضافة ذات قيمة كبيرة حقا لكثير من القصص الإخبارية فهي تعطي بعداً جديداً لمصطلح التفاعلية بين المواقع الإخبارية والجمهور.

خامساً: مصداقية الصورة الرقمية

يجمع دارسو الصحافة على أن الصورة تؤدي أدواراً لا غنى عنها في العمل الصحفي، فهي قد تكون حدثاً بذاتها وأكثر تعبيراً من مئات المفردات، وهي ضرورة للوظائف الإخراجية في الصحيفة، كما أنها تكسر جمود النص وتمنح القصص الصحفية مصداقية وموضوعية.

ومنذ اختراع التصوير الفوتوغرافي في النصف الأول من القرن التاسع عشر والعالم يتقبل الصورة كأمر وقع بالفعل أو كحقيقة واقعية، باعتبار أن الصورة لا تكذب لأنها تقوم أساساً بتجميد لحظة من الزمن، إلا أن التكنولوجيا الحديثة التي ساعدت في نقل الصورة، وسهولة معالجتها باتت تهدد بخداع القارئ من خلال إجراءات التعديلات والتغيرات بسهولة ودقة كبيرة يصعب معها اكتشاف هذه التغيرات التي لحقت بالصورة، الأمر الذي بات يهدد القيمة الإخبارية التي كانت الصورة تتمتع فيها بمصداقية كأداة لنقل الحقائق والأحداث والوقائع دون تزييف[٢٥]

وقد تم إجراء العديد من الدراسات بهدف تقييم أثر المعالجة الرقمية للصورة الصحفية على مصداقيتها من بينها دراسة ميدانية على عينة من طلاب (٦٠) كلية جامعية بالولايات المتحدة، تمثلت أهم نتائج الدراسة في أن مصداقية الصورة الصحفية تتأثر سلباً بالمعالجة الرقمية لها قبل أن تنشر بالصحيفة، وفي دراسة أخرى شملت عدداً من محرري الصورة Picture Editor بالصحف الأمريكية اتفقت أغلب الآراء على أن التدخل بشكل سافر في الصورة الصحفية من خلال معالجتها رقمياً بما يغير مضمونها يعد عملاً غير أخلاقي.

ولم تسلم الصورة الصحفية من النقد كعنصر من عناصر فقدان وسائل الإعلام لمصداقيتها، حيث أتاحت التقنيات الرقمية طرقاً جديدة للتعامل مع الصورة ونتج عن ذلك التنازل عن قيم المصداقية والمعايير الأخلاقية والمهنية في سبيل إظهار

القدرات الاحترافية، ويعد التحقق من مصداقية الصورة جزءاً من الممارسات المعيارية في العمل الصحفي، وهو أمر بالغ الأهمية في العمل الصحفي بصفة عامة والاستقصائي بصفة خاصة حيث يجب تحقيق التوازن بين الحاجة إلى سرعة جمع ونشر الصور المهمة في التقارير الاستقصائية والحاجة للتأكد من مصداقيتها.

ومن المبادئ الأساسية للتحقق من مصداقية الصور فبينما تتغير التكنولوجيا باستمرار وكذلك الأدوات المستخدمة، فإن المبادئ الأساسية للتحقق من الصور تظل كما هي:

- تحديد صاحب / مصدر الصورة.
- التحقق من المكان والتاريخ والوقت التقريبي لالتقاط الصورة.
- التأكد من أن الصورة هي بالفعل ما يزعم أنها تظهر.
- الحصول على تصريح صاحب / مصدر الصورة لاستخدامها.

إن أسماء المصورين تعمل على إضفاء المصداقية على الصورة، ففي الوقت الذي يواجه فيه الجمهور بسيل من الصور الملفقة في التليفزيون وعلى شاشات الكمبيوتر تصبح مصداقية الصورة شيئاً مهماً يجب أن تحرص عليه الصحيفة، وبمجرد ذكر مصدر الصورة الفوتوغرافية فإن القارئ يحتاج إلى أن يعرف أن الصورة لم يتم التعديل أو التغيير فيها:

وقد مثلت الأبعاد الأخلاقية والقانونية لاستخدامات الصورة الإعلامية مجالاً مهماً لدراسة الصورة والأدوار العديدة التي أصبحت تؤديها بفاعلية في المجال الإعلامي والتطورات العديدة التي شهدها إنتاج الصور خلال السنوات الأخيرة، وتأتي قضية مصداقية الصورة في مقدمة القضايا الأخلاقية المثارة، حيث تمثل المصداقية متغيراً وسيطاً بين الإعلام والتأثير في الرأي العام لذا اهتمت العديد من الدراسات بالآثار السلبية المترتبة على فقدان الصورة لمصداقيته.

سادساً: مصداقية الفيديو الرقمي :

لا تزال تكنولوجيا المعلومات مستمرة وحجم المحتوى ذو القيمة الإخبارية يتزايد باضطراد. وصار للصحفيين مسؤولية جديدة، تتمثل في استخلاص حقوق الاستخدام المتعلقة بمجال محتوى المستخدمين وتوثيقها وتدقيقها. ومع أن القيم التقليدية للصحافة ما زالت صالحة للتطبيق، إلا أن مجموعة من المهارات الإعلامية الحديثة، غدت ضرورية للتعامل مع مقاطع الفيديو حيث أن التحقق من مقاطع الفيديو مجهولة المصدر، التي تنشر في وسائل الإعلام الرقمية قد يبدو في البداية عملية شاقة ومعقدة، ويحتاج إنجاز هذه المهمة العزم على التحقيق في خلفيات المحتوى، والتمتع بحس الشك إلى مدى معقول، والتعود على استعمال عدد من الأدوات التي تساعد في تقصي حقائق الوقائع المعروضة في الفيديو.

ويقصد بالفيديو الرقمي التقاط مقاطع الفيديو وتخزينها في تنسيقات رقمية، فكاميرا الفيديو الرقمية تلتقط الصور وتخزنها على وسيط تخزين، كما يمكن التقاط مقاطع الفيديو بواسطة بطاقة العرض في الكمبيوتر، وبعد ذلك تحرر الصور لاستخدامها على الويب، ويمكن من خلال تطبيقات معينة ضغط حجم ملفات الفيديو لتسريع عملية تحميلها ولزيادة كمية البيانات التي يمكن تخزينها.

إن تقنية التشكيل المستخدمة في الصور الثابتة تتخذ قفزة هائلة عندما تستخدم في معالجة الأفلام التسجيلية وتسجيلات الفيديو، هذه التقنية تعرض لقطة الفيديو أو الفيلم على شاشة الكمبيوتر ليتم تعديلها نقطة نقطة، لتكون النتيجة هي أن تتحول الصورة إلى شيء آخر، ومن المعتقد أن الأفلام السينمائية وأفلام الفيديو عبارة عن نسخ دقيقة من الواقع، فإن الإمكانات المتزايدة للتعديلات الرقمية تثير مشكلات حقيقية تكمن إحدى هذه المشكلات في التلاعب بشرائط الفيديو التي تمثل أو تعكس أحداثاً حقيقية.

وأول ما يجب إدراكه بخصوص التحقق من مقاطع الفيديو التي يتم نشرها عبر وسائل الإعلام الرقمية بحيث أن النسخة التي تعرض تكون في الغالب غير أصلية، فمقاطع الفيديو قد تركب أو تقسم أو يعاد نشرها في سياقات مختلفة، كما أن تتبع أثر الفيديو الأصلي قد يكون مستحيلاً، ومن هنا فإن مهمة المستخدم هي استكشاف الحقائق التي تؤكد الادعاء الذي يراد إظهاره من الفيديو أو تفنده.

ويمكن التحقق من مصداقية مقاطع الفيديو في وسائل الإعلام الرقمية من خلال الخطوات التالية:

تحديد المنشأ / مصدر الفيديو: وغالباً ما تتوافر معلومات حول المصادر الرقمية على الإنترنت أكثر بكثير، مقارنة بالمصادر التقليدية هذه المعلومات تساعد في تحديد البصمة الرقمية لصاحب الفيديو.

تحديد مكان الفيديو: ويمكن الاستعانة بخرائط جوجل وتعيين مكان التصوير.

التحقق من التاريخ: يعد التاريخ من أصعب البيانات الوصفية من حيث التحقق.

ما يظهر الفيديو: هل ما جاء في الفيديو منطقي بحسب السياق، وهل هناك ما يشير إلى أن المقطع مزيف، وهل هناك تناقض في التفاصيل، ويستخدم بعض التقنيين برامج تحرير الفيديو مثل VLCأو Avidemux؛ لتقسيم الفيديو إلى اللقطات التي يتكون منها في حال الشك في بنية الفيديو.

سابعاً: طلاب الجامعات ومصداقية الصحف الالكترونية:

على الرغم من أن العديد من الدراسات اهتمت بتقييم الجمهور لمصداقية المحتوى على شبكة الإنترنت (E.g. Chen & Rieh, 2009 , Flanaging , Metzger

2000, 2007, Fogg 2003 , Tomas 2010)، إلا أن هناك ندرة في الدراسات التي تناولت فئة الشبابعلى الرغم من العلاقة المعاصرة والفريدة بين الشباب ووسائل الإعلام الإلكترونية؛ فهم أكثر ميلاً للاطلاع على الأخبار في الصحف الإلكترونية أكثر من المطبوعة، وأكثر استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي Lenhart et. al. 2010؛ فقد أشارت نتائج إحدى الدراسات أن الشباب في سن أقل من ٣٠ عاما يرى الإنترنت وسيلة إعلامية أكثر مصداقية من الوسائل التقليدية (الصحف والتليفزيون) حيث يرون أن الإنترنت فرصة أكبر لتصفح عدد من الأخبار تفوق المصادر الأخرى التي تتناول نفس الخبر بينما يرون أن التليفزيون يكرر نفس الأخبار، هذه العلاقة بين الشباب ومصادر المعلومات من المؤكد أنها ستؤثر في منهجية البحث والتعلم لديهم، فقد أتاحت التفاعلية للشباب أن يلعبوا دور المرسل والمستقبل للمعلومات وأن يقوموا بالنقد والتغيير، هذه الخبرات جعلتهم أكثر اتقاناً لبناء وتقييم مصداقية المعلومات على الإنترنت.

ويندرج مفهوم المصداقية كمتغير تحت بند تقييم المتلقي/ المستخدم للمضمون، وبالتالي لا يمكن الحديث عن تقييم مصداقية المضمون في الصحف الإلكترونية دون الأخذ في الاعتبار المحددات الخاصة بالمتلقي الذي توجه إلية الرسالة، ومن هذا المنطلق فقد حدد كل من كوسيكي وليود ١٩٩٦ ثلاث عمليات استراتيجية معرفية يستخدمها الجمهور مع وسائل الإعلام وفقا لتصوراته وهو ما أطلق عليه "نظريات المتلقي تجاه الوسيلة" وهذه العمليات هي:

- البحث الانتقائي Selective Scanning: وفي هذه العملية يقوم الجمهور بالتعرض للمعلومات التي تتوافق مع اهتماماته وتحقق له المنفعة.
- الذهاب إلى ما وراء الخبر أو المعلومة ومحاولة فهمها بالشكل الذي يريده ويتوافق مع تصوراته المسبقة وخلفياته المعرفية.

- عملية التوحد: بين المعلومات التي استقاها من وسائل الإعلام والإطار المعرفي الكائن لديه من قبل، وما يتبع ذلك من تكوين اتجاه أو تصور معين ثم تكوين قناعة واتخاذ موقف ما.

وتأسيساً على ذلك يمكن القول أنه إذا كانت تقييمات الجمهور سلبية تجاه وسائل الإعلام، فإن ذلك بدوره سيؤدي إلى تراجع ملحوظ ذي دلالة لاستخداماتهم لتلك الوسائل ودرجة اعتمادهم عليها ومقدار ثقتهم فيما تبثه من مضامين، وفي السياق ذاته أكدت دراسة خالد صلاح الدين ٢٠٠٦ على أن الصورة الذهنية القائمة لدى المبحوثين عن وسائل الإعلام تحتوى على عدد من الأبعاد يأتي في مقدمتها البعد المعرفي Cognitive Aspect والبعد الوجداني Affective Aspect، وقد تكون أبعاد هذه الصورة إيجابية أو سلبية.

وقد حدد Tseng & Fogg ثلاثة متغيرات ذات صلة بالمتلقي ويرى أنها تؤثر في تقييمه لمصداقية المضمون المقدم عبر صفحات الويب على النحو التالي:

- خبرة المستخدم User experience: حيث تؤثر خبرة المتلقي في التعامل مع الوسائل التكنولوجية في كيفية تقييمه لمصداقية المضمون.
- فهم المستخدم User understanding: كلما كان المتلقي على فهم لآليات عمل وتنظيم المحتوى كلما توافرت له فرص التأكد من المحتوى.
- حاجة المتلقي للمعلومات User need for information: تلعب حاجه المتلقي للمعلومات دوراً في بحثه عن المعلومات الصحيحة وعدم قبوله لأي نمط دون فحص.

وتؤكد الدراسات أن مصداقية المعلومات التي يحصل عليها الشباب تمثل أهمية كبيرة لهم، خاصة أنهم الفئة الأكثر استخداماً للإنترنت، علاوة على وجود

اختلافات كبيرة بين الشباب وكبار السن فيما يتعلق بالهدف من السعي للحصول على المعلومات، ونوعية وشكل تلك المعلومات.

وللتعرف على المصداقية التي تتسم بها الصحف الإلكترونية في الوقت الراهن في ظل الفورية والتفاعلية وزيادة عدد المستخدمين، اختبرت إحدى الدراسات تقييم الشباب المصري لمصداقية الصحف الإلكترونية المصرية، واعتمد الباحث مقياساً متعدد الأبعاد لقياس مصداقية الصحف شمل هذا المقياس مجموعة من الأبعاد التقليدية للمصداقية وبعداً تكنولوجياً خاصاً بالوسائل الإلكترونية تمثلت هذه الأبعاد في التوقيت والموضوعية والدقة والخبرة والالتزام بأخلاقيات المهنة، والتفاعلية، وتوصلت الدراسة إلى أن الصحف الإلكترونية المصرية تتسم بمستوى مصداقية متوسط، ومستوى مرتفع من التفاعلية والفورية، وحصلت على درجات منخفضة فيما يتعلق ببعدي الموضوعية والالتزام بأخلاقيات المهنة.

ووجد تشي كانج Chee Young Kang 2009 **في دراسته عن مدى الاعتماد على الأخبار المنشورة على الإنترنت ومدى مصداقيتها لدى طلاب الجامعة، وذلك على عينة من طلاب جامعة نيفادا الأمريكية أن هناك اتجاهات إيجابية لدى الشباب نحو شبكة الإنترنت والأخبار المنشورة من خلالها، كما بين ارتفاع معدلات الاستخدام وارتفاع المصداقية وأشارت الدراسة إلى أن تفضيل الشباب للإنترنت يأتي نتيجة لسهولة استخدامها[1].**

---

1 –Chee Youn Kang , Communication Technology :Diffusion of Online News Uses and Credibility among youth web use's in the information age , master Thesis (Las Vegas , university of Nevada , 2009)

الفصل الخامس

تقييم المواقع الإلكترونية
للقنوات لإلكترونية

أولا: تقييم إدارة المواقع لإلكترونية:

الإدارة الرشيدة تتشابه في كل المؤسسات من حيث الوظائف، لكنها قد تختلف من مجال لمجال بحسب المنتج الذي يخرج عن المؤسسة، فالمنتج السلعي يختلف عن المنتج الفكري، يختلف عن المنتج الإعلامي ذي الطبيعة الخاصة.

وسوف نعرض هنا نماذج لتقييم عناصر المواقع الإلكترونية التي تتبع القنوات لإلكترونية أو الماوقع الإخبارية المتخصصة:

(أ) تقييم مدير الموقع:

(١) المهارات القيادية لمدير موقع ناجح :

المهارات	ينطبق إلى حد كبير	ينطبق إلى حد ما	لا ينطبق
قدرته على التأثير في مرؤوسيه وحثهم على العمل من خلال إدراكه للدوافع التى تجعلهم يضاعفون جهدهم في العمل.			
استماعه إلى اراء وأفكار واقتراحات مرؤوسيه فيما يتعلق بحل المشاكل التى تعترض سير عملهم.			

إطلاع مرؤوسيه على النتائج التى ينتظرها منهم، فيما يتعلق بأدائهم.			
موضوعية في تقييم أداء مرؤوسيه، ومثابرته معهم على تحسين هذا الأداء.			
مرونة أسلوبه القيادي مع اختلاف المواقف والأشخاص والظروف.			
كسب ثقة الآخرين واحتلال المكانة المرموقة بالنسبة إليهم.			
اكتساب المعرفة والمهارة المتخصصة في مجالات عمله.			
نجاحه في إقامة العلاقات الجيدة مع ذوى النفوذ داخل المؤسسة.			
إطلاعه المستمر على المستجدات في مجال عمله، من خلال الحصول على معلومات من داخل وخارج المؤسسة.			
وفي حال فوض المخرج شخصا أو أشخاصا في مهمة عليه التالي:			
العناصر الواجب توفرها في المدير الناجح في مجال التفويض :			
ثقته بنفسه وعدم خوفه من الظهور بمظهر المتسلط تجاه مرؤوسيه اذا ما أراد تفويض مهام معينه إليهم.			
قدرته على حفز مرؤوسيه وإظهار ثقته بقدراتهم وكفاءاتهم.			
تمتعه بروح المجازفة وعدم خوفه من تحمل نتائج فشل مرؤوسيه في تنفيذ المهام التى يفوضها إليهم.			

وجود الرغبة والحماس لديه لنقل خبراته إلي مرؤوسيه وتدريبهم وتوجيههم.			
عدالته في توزيع المهام التى يفوضها إلي مرؤوسيه.			
دقته في شرح طبيعة المهام التى بفوضها وأهدافها والنتائج المتوخاه من كل منها.			
دقته في تحديد السلطة والصلاحيات التى يمنحها لمرؤوسيه عندما يفوض إليهم أسياً من المهام والمسؤوليات.			
قدرته على وضع معايير واضحة لقياس وتقييم أداء مرؤوسيه فيما يتعلق بتنفيذ المهام التى يفوضها إليهم.			
كفاءته العالية في متابعة تنفيذ المهام التى يفوضها دون أن يشكل ذلك تطفلاً وتدخلاً في كل تفصيل.			

(٢) مهارة إدارة الوقت لمدير موقع ناجح:

العناصر الواجب توفرها في المدير الناجح في مجال إدارة الوقت

المهارات	ينطبق إلى حد كبير	ينطبق إلى حد ما	لا ينطبق
دقته في وضع برنامج عمله اليومي، وبالشكل الذي يؤمن تنفيذ الأعمال المطلوبة منه.			
إدراكه لأوليات إنجاز الأعمال المطلوبة منه مبيتدئاً بالأهم بالمهم ثم الأقل أهمية وإعطاء هذه الأوليات الانتباه الأكبر.			
واقعيته وموضوعيته في وضع التقديرات لإنجاز الأعمال.			
مثابرته على إنجاز أعماله دون تقطع أو تأجيل.			
عدم تردده في تفويض المهام الروتينية والثانوية إلي مرؤوسيه.			
التزامه حرفياً بالمواعيد المدرجة في برنامج عمله اليومي.			
موضوعيته وواقعيته في تعديل برنامج عمله اليومي ليتلاءم مع المتغيرات والظروف المستجدة.			
عدم تخلفه عن تسليم ما وعد به في الأوقات والمهل المحددة.			
سرعته في إنجاز الأعمال المطلوبة منه.			

ثانيا: معايير تقييم المواقع لإلكترونية:

مقياس مراعاة المعايير القياسية

محور التقييم	المحددات التطبيقية	ينطبق	لا ينطبق
(١) المعايير القياسية :	١- مراعاة المعايير القياسية في مجال تصميم و تطوير المواقع، والتي وضعت World Wide) W3C شروطها ونظمتها رابطة الشبكة المعلوماتية العالمية وهي المنظمة العالمية المعنية بتطوير تقنيات الويب Web Consortium) Namespace ,XLink, و ا XML) الأساسية والمفتوحة مثل اللغات (DTD, Schema, CSS, XHTML) وهي لغة تصـميم (Cascading StyleSheets) CSS		
	٢- هل الموقع يهتم بالخطوط، الألوان، الهامش، والعرض،HTML تحدد شكل وثيقة والارتفاع، صورة خلفية الموقع، وكيفية توزيع المساحات وأشياء أخرى كثيرة. هي اختصار HTML		
	٣- هل يعتمد الموقع لغة النصوص التشعبية وهي لغة للوصف وتعطي برنامج "HyperText Mark-upLanguage" تصفح الإنترنت وصفاً لكيفية عرضه للمحتويات، فهي تصف له أبعاد الصور وتنسيقات الخطوط وغيرها.		

(٢) مقياس مراعاة المحددات التطبيقية

محور التقييم	المحددات التطبيقية	ينطبق	لا ينطبق
(٢) المعايير التطبيقية	١- هل الصفحات مرتبة وجميلة؟		
	وهل يوجد تناسق بين استعمال الألوان ونوعية الخطوط وخلفية الصفحة؟		
	٢- هل يراعى استخدام الألوان الفاتحة كخلفيات. كما يراعى عدم استخدام أكثر من أربعة ألوان للنصوص داخل أي صفحة من صفحات الموقع.		
	٢- هل يأخذ الموقع فترة زمنية مناسبة عند بداية التحميل؟		
	٣- هل التنقل بين الصفحات يأخذ أيضاً فترة زمنية في التحميل؟ إذا ما توافرت صور أو وسائط أخرى هل تعمل على تأخر التحميل؟ والتأثير الضوئي على الأزرار، ألوان متناسقة حسب gradian		
	٤- استعمال موضوع الموقع، صفحات بنفس أسلوب التصميم، موضوع جيد لأقسام الموقع، أيقونات تعريفية لكل قسم، أزرار متفاعلة مع الفأرة، روابط منسقة، صور رقمية واضحة جدا وبدقة صورية مرتفعة وحجم معقول لمتصفح باتصال ضعيف.		

(٣) مقياس مستوى الإبداع والابتكار في التصميم

معايير الإبداع في التصميم	ينطبق	لا ينطبق
١- جودة تطوير وتصميم الموقع، وتناسق وجمالية تصميم صفحات الموقع، أيمدى الانسجام بين خلفية الصفحة والألوان، ونوعية الخطوط، وكذلك لغة البرمجة المستخدمة.		
٢- هل تصميم الموقع يؤثر على استعماله (صور غير منظمة، سكربتات خارجةعن إطارها...)؟		
٣- هل الموقع يتطلب التسجيل ورابط التسجيل غير ظاهر في رسالة طلب التسجيل.		
٤- الشعار: وجود شعار الشركة أو المؤسسة في مكان واضح على كل صفحة من صفحات الموقع.		
٥- هل توجد في الموقع روابط صفحات إلى مواقع أخرى دون تنبيه العضو أو الزائر أنها خارج الموقع.		
٦- هل توجد في الموقع روابط للاتصال بالإدارة سهلة الاستعمال؟ وهل توجد في الموقع روابط تحديد مواضيع أقسام مرتبطة دون الرجوع للقسم الرئيسي؟ وهلتوجد في الموقع روابط لطبع المواضيع، نسخها، إرسالها ,حفظها؟		
٧- هل يوجد في الموقع مكان للإبلاغ على روابط معطوبة سهل التعامل معه مثلا...)؟. pop up (على شكل		

(٤) مقياس الروابط والبنرات والنوافذ والقوائم البريدية

المعايير الخاصة بالروابط والبنرات والنوافذ	ينطبق	لا ينطبق
– هل يتوفر عدد من الروابط التي تساعد على التنقل في الموقع بصورة سلسة وبسيطة أم بصورة معقدة؟		
– هل احتواء المصدر على روابط داخلية للربط بين جوانب الموضوع الفرعية؟		
– هل هناك روابط خارجية لمواقع أخرى؟		
– هل هذه المواقع ذات صلة بالموضوع؟		
– هل هناك مواقع أخرى تستشهد بالموقع المراد تقييمه؟		
– هل يوجد تلميح عند الوقوف على كل رابط؟		
– هل يتم تحديث دوري للروابط؟		
– هل يوجد بريد إلكتروني خاص بإعلام منشأ الموقع عن الروابط الميتة؟ أم أنها مجرد (URL) – هل الروابط الخارجية تظهر عنوان الموقع كاملا (Hyperlink)		
– في حالة استخدام الروابط هل يمكن الرجوع بسرعة إلى الموقع الأصلي؟		

- **الروابط: هي الارتباطات الموجودة في المواقع الأخرى والتي تشير إلى الموقع، تشير للموقع Inbound Links فكلما زاد عدد المواقع التي تربط بالموقع، أي بها كلما زادت قيمة الموقع، كذلك الروابط التي توجد في الموقع لربطه بمواقع أو صفحات أخرى تشير لنفس الموضوع.**

مقياس (٥) تصنيف الصفحات Rank Page

	تصنيف الصفحات	ينطبق	لا ينطبق
	التقييم يأخذ شكل تدريج يبدأ من الصفر وينتهي حتى ١٠، ويطلق عليه اختصاراً .PR لصفحة ويب؟ PR – كيف نعرف تقييم جوجل Google حتى يمكننا معرفة ذلك سنحتاج إلى تنزيل شريط أدوات وجل والذي يتم تركيبه في المتصفح على الجهاز. Toolbar في متصفح الانترنت الإكسبلورر على Google Toolbar سيظهر شريط جوجل. متصفح الويب يتيح للمستخدم أن يصل إلى المعلومات الموجودة في المواقع بسهولة وسرعة عن طريق تتبع الروابط، هناك العديد من المتصفحات المشهورة و" Internet Explorer "مثلو" أوبرا "Google Chrome" و"Safari" و"Mozilla Firefox" Opera" .		

(٦) مقياس نوع المتصفح (Browse type)

معايير نوع التصفح	ينطبق	لا ينطبق
– ما نوع المتصفح؟ ما نوع مستعرض الويب؟ ما رقم الإصدارة المطلوبة للعرض؟		
– هل الموقع متوافق مع كل المتصفحات تصميما وبرمجة؟ هل الموقع متوافق مع كل شاشات العرض؟		
– هل توجد إمكانية التصفح بأكثر من متصفح مثل المتصفحات السابقة؟		
– هل يحتاج التصفح إلى برمجيات خاصة إضافية (shockwave – Real time – Acrobat – Flash)		

(٧) مقياس التكلفة Cost

تعد التكلفة من المعايير المهمة في تقييم المواقع. فكلما كانت إمكانيات الموقع عالية كان ذلك دليلا على تكلفته العالية.وكذلك تؤثر التكلفة على مستوى الخدمات التي يقدمها الموقع يتضح ذلك في المواقع التي تتبع حكومات أو مؤسسات أو هيئات كبرى.

– كذلك يؤثر على مجانية الخدمات المعروضة.

(٨) مقياس تاريخ المعلومات

معايير تاريخ المعلومات	ينطبق	لا ينطبق
- تاريخ إنشاء الموقع. يجب أن يظهر بوضوح، كذلك تاريخ آخر مراجعة.		
– ما هو تاريخ إنشاء الموقع؟		
– هل توجد معلومات عن آخر تحديث أو مراجعة للموقع بشكل عام أو معلومات عن وتيرة التحديث؟		
– هل يظهر تاريخ النشر في المقالات المنشورة؟		
– هل توجد معلومات عن تاريخ تحميل الموقع؟		
– هل توجد معلومات عن تاريخ نشر الموقع؟		
٨– العنوان الرسمي للموقع على الإنترنت (URL)		
كل ما نراه على الشاشة من صفحات ويب، وصور، ونصوص، وأفلام، وصوت،		
(Uniform Resource Locator) اختصار ل URL.، عنواناً يدعى اختصاراً		
وعنوان الموقع يوجد في رأس الصفحة وكذلك الدومينات المستخدمة. وهو		
يتكون من عدة أجزاء :		
يدل إلى البروتوكول الذي يستخدمه برنامج المتصفح. (http://) الجزء الأول		
الجزء الثانيwww.emiيدل إلى اسم خادم الموقع.		
الجزء الثالث يشير إلى رمز الدولة مثلsy لسورية، و ae.		
لكندا ca لفرنسا، و fr لمصر و eg للسعودية، و sa للإمارات العربية المتحدة.		
ويمكن أن يحتوي العنوان على جزء رابع ليدل على صفحة معينة مثلا		
http://ahram.8m.com/arabic.htm		
ويمكن تخزين عنوان الموقع في Bookmarksلسهولة الرجوع مخزن المواقع إليه يتضمن، أحياناً.		

٩- الوسائط المتعددة Multimedia Features

	هل الموقع شيق لمتصفحيه لمجرد النظر إليه؟	ينطبق	لا ينطبق
توفر ثراء (النص، الصوت، الرسومات، الصور المتحركة، الفيديو، والتطبيقات التفاعلية).	ما أنواع الوسائط الموجودة بالموقع؟		
	هل الوسائط المتعددة تعمل على تعزيز الموقع أم تصرف الانتباه عن المحتوى؟		
	هل هذه الوسائط بديلة عن المحتوى؟		
	هل الألوان المستخدمة للصفحات مناسبة وجيدة؟		
	Graphics :		
	الرسومات هل الرسومات تظهر المحتويات بوضوح؟		
	هل الرسومات مناسبة لمحتويات المصدر؟		
	هل الأيقونات تظهر بوضوح الوظيفة المقصودة؟		
	الصوتيات : Audio ٢		
	هل الصوتيات مناسبة للمصدر؟		
	هل الصوتيات زادت من استخدام المصدر؟		
	ما طبيعة الصوت.؟		
	ما حجم ملف الصوت؟		
	الفيديوهات والصور المتحركة والفلاشات :		
	هل الفيديوهات والصور المتحركة مناسبة للمصدر؟		
	هل زادت من فاعلية المصدر؟		
	هل استخدامها يوضح المحتويات؟		
	هل تعطى معلومات عن ملف الصور؟		
	هل الصورة تظهر بوضوح للعين؟		
	هل الحركة مناسبة للمصدر؟		
	هل الحركة مفيدة للمستفيد؟		

١٠ – **البحث searching**

معايير سهولة البحث في الموقع	**ينطبق**	**لا ينطبق**
– هل يوجد محرك بحث جيد؟		
– هل تعطى ملامح محرك البحث؟		
– هل محرك البحث يكشف مداخل المصادر؟		
– ما نوع البحث المتاح داخل المصدر؟		
– بحث بسيط (التصفح، البحث، المطابقة، بأجزاء الكلمة، بالعبارة)		
– بحث متقدم (بالصوت، بالصورة، بالرسوم، بالفيديو).		
– هل نتائج البحث المعروضة تكون واضحة للمستفيد؟		
– هل المصدر سهل التحميل والإخراج؟		
– هل يمكن الوصول للموقع عن طريق محركات البحث مثل Google؟		
-هل الموقع يسهل إيجاده في Search Engine Optimization – نظام البحث		
محركات البحث؟		

١١ – الوضوح البصري: (التصميم الإبداعي البصري):

الإخراج الفني الإبداعي لموقع معين يولد لدى المستخدم إقبالا ورغبة عارمة في تصفح الموقع.

معايير الوضوح البصري	ينطبق	لا ينطبق
هل المعلومات (نصية، علامات، رسومات...الخ) تظهر بوضوح؟		
هل المعلومات المهمة تبقى على الشاشة؟		
هل تستخدم الألوان بشكل مناسب؟		
وما مدى مناسبة الألوان وتناسقها؟		

١٢ – الخلفية المعلوماتية والدعم.

المقصود بها أنواع ومصادر المعلومات المتاحة عبر الموقع وأمنها.

	معايير الخلفية والدعم	ينطبق	لا ينطبق
	هل المحتوى ملائم وذو علاقة بالموضوع؟		
	هل المحتوى مميز وغير موجود في مكان آخر؟		
	هل المحتوى مرضٍ لك؟		
	هل هناك معلومات عن استخدام الموقع؟		
	هل النظام المستخدم ي علم المستفيد بالأخطاء؟		
	هل النظام يسمح للمستفيد بتصحيح الأخطاء؟		
	هل الموقع يشتمل على قسم بالأسئلة المطروحة		

	باستمرار؟		
	هل أنت متأكد من أمان الموقع وضمان عدم اختراقه؟		
	هل بيانات المشتركين والزوار في أمان؟		
	هل هناك حماية لخصوصيات المشتركين والزوار؟		
	هل الموقع محمي جيدا من الفيروسات والهاكرز وأي اختراقات أخرى؟		

– الصفحة الرئيسية :

الصفحة الرئيسية هي المعيار الأول لتقبل الموقع واستحسانه أو عدمه من الزائر، وهي التي تعطي الانطباع الأول عن الموقع ككل أي هي التي تعبر عن شخصية الموقع.

أهم المعايير

معايير تقويم الصفحة الرئيسية	ينطبق	لا ينطبق
– ترتيب العناصر في الصفحة الرئيسية		
– حسن تصميم وخلو من الأخطاء وطريقة التصفح، وعدد المواضيع المعروضة فيها، والألوان، والخطوط وغيرها.		
– العناصر في الصفحة الرئيسية هي العناصر الأكثر أهمية لزائر الموقع		
– ترتيب الأقسام الرئيسية في الموقع واعتماد طريقة عرض سهلة وواضحة.		
– ينبغي عدم الإكثار من الإعلانات في الصفحة الرئيسية		

		حتى لا يتم تشتيت الزائر عن محتوى الموقع الأساسي.
		– يلزم وجود بحث في الصفة الرئيسية.
		– كذلك عناوين الصفحات الفرعية على الصفحة الرئيسية يجب أن تُعرض بأسلوب واضح وسهل.
		– في الصفحة الرئيسية لابد من توافر كل أقسام الموقع المهمة، لاسيما الروابط المهمة للصفحات المهمة مثل: الاتصال بنا، عن الموقع، من نحن، الاقتراحات
		– كذلك يجب احتواء الصفحة الرئيسية على جدول لمحتويات الموقع مصنف بصورة جيدة وواضحة.
		توجد خمسة عناصر لقياس (كفاءة الصفحة الرئيسية) وهي: (أعداد الوصلات – متوسط زمن التحميل – حجم ملفات الصور – حجم ملف الصفحة – عدد شاشات الصفحة).

١٤ - معايير الإبحار

معايير الإبحار	ينطبق	لا ينطبق
– هل بالإمكان أن تتجول في الموقع بسهولة؟		
– هل في كل صفحة يعلم المستخدم أين هو موجود وإلى أين يمكنه التوجه؟		
– هل الصفحة الرئيسية تحتوي على قائمة محتويات؟		
– هل توجد اختصارات أو أيقونات مباشرة للوصول إلى المحتويات؟		
– هل توجد روابط في كافة أقسام الموقع؟		
– هل الروابط مباشرة وتصل إلى المعلومات بشكل دقيق؟		

– هل يوجد سهولة ووضوح في طريقة التنقل بين صفحات الموقع؟		
– هل الموقع يستعمل فلاش أو جافا و يضع حزمة تحميل مباشر لها لمن لا يملكها؟		
– هل يمكن الوصول إلى كافة أقسام المصدر بسرعة؟		

١٥ - المتعة والإبداع: شعر وأدب وقصة :

التشويق والتسلية والإمتاع	ينطبق	لا ينطبق
– وجود تنويع في استخدام وسائط الصوت، والصورة، ولقطات الأفلام بطريقة ممتعة للنظر، وملائمة للموضوع، وتساعد على فهم النص المكتوب،		
– الانتباه لاستعمال وسائط مناسبة للموضوع، تساهم في فهم الفكرة المطروحة نصياً.		
– تنوع استخدام أساليب المتعة في الأسلوب مثل استخدام فنون الأدب كالشعر والنثر والقصة وغيرها من الأساليب التي تضفي على الأسلوب المتعة والتشوق، وتبرز جوانب الإبداع لدى الكتاب والمشاركين.		

١٦- القراءة وجودة النص :

لا ينطبق	ينطبق	معايير جودة النص
		– هل يتم استخدام خطوط واضحة، ومناسبة، وسهلة القراءة في النصوص المكتوبة في الموقع؟
		– هل النص مكتوب بطريقة جيدة؟
		– هل توجد أي أخطاء في القواعد الإملائية والنحوية؟
		– هل يمكن قراءة النص بسهولة؟
		– هل خط وحجم الكتابة ولونها تم تنسيقهم بطريقة جيدة؟
		– هل يوجد اختيار لعرض النص فقط أو الإطارات أو اقتراحات
		للعرض بصورة أفضل؟
		– لابد من أن يستخدم خط واحد وبحجم واحد وبنفس السمة في الصفحة الواحدة باستثناء العناوين الرئيسة.
		– يجب أن لا تستخدم الحروف الكبيرة لجميع النصوص إلا في العناوين لابد أن تستخدم فراغات واضحة بين الفقرات لتسهيل القراءة.
		– ينبغي أن تستخدم عناوين رئيسة أو فرعية تختلف عن النصوص العادية لتمييزها.
		– يفضل ظهور النصوص قبل الصور في صفحات الموقع بحيث يقوم المستخدم بالقراءة خلال تحميل الصور.

١٧- التحديث أهم المعايير الفرعية:

(١) هل الموقع يحدث باستمرار؟ :Currency

معايير إضافية	ينطبق	لا ينطبق
– هل يعطى تاريخ التحديث؟ ما هو تاريخ آخر تحديث؟ يجب أن		
يظهر بوضوح؟		
– هل توجد معلومات عن أخر تحديث أو مراجعة؟		
– هل يتم تجديد المعلومات إذا ما كانت مرتبطة بتاريخ محدد أو		
أثبتت خطئها أو لأي سبب آخر؟		
– هل تتكرر عملية التحديث أم هو موقع ساكن؟		
– هل هناك روابط على هذه الصفحة؟		
– هل يتم تحديث هذه الروابط بانتظام؟		
– هل الروابط المذكورة متاحة؟		
– هل المعلومات المتاحة عليها قديمة بشكل يجعلها غير مقبولة؟		
– هل هناك روابط لا تعمل؟		

١٨- الاستطلاعات تتيح الاستطلاعات فرصة أكبر للتعبير عن الرأي الحر وفتح آفاق للحوار كما

هل توجد استطلاعات واستبيانات أم لا؟

١٩- التقسيمات و الأبواب الخاصة بالموقع يشتمل هذا المعيار على الطريقة المثلى لإبراز المعلومات المراد إيصالها للمستخدم، والطرق المستعملة في تصفح أقسام الموقع المختلفة.

حيث يتميز الموقع المنظم بطريقة مرتبة بسهولة الوصول إلى المعلومة وتحقيق الأهداف الخاصة بالموقع.

وعند استخدام طريقة مرتبة لإبراز المعلومات بتقسيماتها المختلفة، فإن ذلك سيجبر القارئ على تنظيم زيارته للموقع والاستزادة مما هو مفيد ومهم له بطريقة سهلة ويوفر له التعمق والمضي في بحثه عن الموضوع المراد قراءته.لذا ينبغي تبويب معلومات الموقع بطريقة منظمة (باستخدام العناوين الرئيسية والفرعية). ولابد من الاهتمام بالتبويبات وتنوعها وتناسقها ومناسبتها للغرض من الموقع.

كذلك عرض المعلومات في الموقع بطريقة منظمة وواضحة تمكن الباحث من الاستفادة القصوى من المعلومات المتاحة وهو مؤشر على وجود تبعية للمصدر تهتم بتنظيمه ولم ينشر بطريقة عشوائية.

ولابد من توفر عدد كاف من الروابط للربط بين أقسام المصدر المختلفة.

٢٠– الخدمات: لابد أن تتوفر في الموقع بعض الخدمات لتسهيل استخدام الموقع ولتوفير امتيازات لمستخدمي الموقع.

ومن هذه الخدمات: الفتاوى والاستشارات الشرعية ومواقيت الصلاة وخدمات البريد الالكتروني المجاني والمنتديات والدردشة وساحة الحوار والقائمة البريدية. وسجل الزوار والتصويت. والخدمات الصحية والتربوية والإعلانات وخدمات الجوال الدعوي وغيرها...وكذلك البرمجيات وتصميم المواقع

والاستضافة وغيرها...كذلك توفير وسائل تساعد على حل المشاكل التقنية، والكتابية، والتعليمية

٢١ – **عداد الزوار:** يعتبر عدد الزوار من المعايير المهمة التي يتم اعتبارها في ترتيب المواقع ولذا وكذلك، alexa.com يأخذ به أهم المواقع العالمية في ترتيب المواقع مثل موقع موقع رتب وهو أول موقع عربي لترتيب المواقع. لذا لابد من وجود عداد لمعرفة عدد الزوار وتوزيعهم الجغرافي. وكذلك عدد قراء الصفحات، والتعليقات.وتأتي أهمية عداد الزوار أنه يعتبر مقياس لمدي مشاركة الزوار أو الأعضاء في تنويع وتطوير محتويات الموقع، أي يسمح لمستعمليه بالمشاركة فيه بمواضيعهم أفكارهم اقتراحاتهم.

٢٢ – **خريطة الموقع:** يتم رفعه xml. هي: ملف غالبا ما يكون بصيغة Sitemap خريطة الموقع أو إلى الموقع وذلك لكي يسهل عملية أرشفة الموقع على محركات البحث وهو مثله مثل فهرس أي كتاب أي أنه يحتوي على عنوان كل صفحة من صفحات الموقع ورابطها، فهي وسيلة لتعريف محركات البحث بالموقع. ولكن هل تعرف أهميتها الحقيقية؟

إن الهدف الرئيسي من خارطة المواقع هو تعريف محركات البحث بالصفحات التي قد تغفلها ولا تؤثر في ترتيب نتائج البحث. يستطيع المستخدم معرفة الصفحة الحالية التي يتصفحها من خلال إظهار عنوانها بالكامل.

لذا لابد أن نضع في اعتبارنا هذه المعايير الفرعية :

– هل الموقع يضع لائحة وخريطة بالأقسام والصفحات؟		
– هل الخريطة مناسبة للموقع؟		
– هل توجد وصلات في كل صفحة بحيث يستطيع المستخدم الانتقال إلى أي صفحة أخرى داخل الموقع؟		

٢٣ - الأرشيف الأرشيف هو ذلك الجزء من المحفوظات الذي يحفظ في قاعدة بيانات أرشيفية،

حيث ينظم بالشكل العلمي الذي يجعله صالحا للاستخدام من قبل الباحثين

والمستفيدين، ويتم من خلاله حفظ المواد التي عرضت سابقا في الموقع، والتي لم تعد هناك حاجة لاستمرار عرضها فيتم أرشفتها.

وتكمن أهمية الأرشيف في كونه السبيل لتخزين واسترجاع المعلومات المخزنة، ويتم الحكم على أهمية أو ميزة الوسيلة الإعلامية سواء كانت مقرؤة أو مسموعة أو مرئية من خلال ما تملكه من معلومات أرشيفية، أو أرشيف كبير ومنوع ما بين مواد أرشيفية مقرؤة أو مسموعة أو مرئية.

والمعيار الذي نقيم به الموقع هو :

	معايير الأرشيف	ينطبق	لا ينطبق
	هل يحتوي على أرشيف للموقع؟		
	وما حجمه؟ وما طبيعة المواد المشمولة في الأرشيف؟		
	هل يتم الوصول إلى المعلومات التي تم أرشفتها بسهولة؟		
	هل يتم الحصول عليها كاملة ومرتبة كما كانت في الأصل؟		

المراجع

أولا : المراجع العربية

- بشرى الحمدانى، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات فى الصحف المطبوعة، بغداد: دار الرائد، ٢٠١١م)
- جورج نوبار سيمونان، الثقافة الالكترونية، (القاهرة : الهيئة العامة المصرية للكتاب، مكتبة الاسرة، سلسلة الاعمال العلمية، ٢٠٠٤م)
- حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط٥، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩م)
- حسنين شفيق: الإعلام الإلكتروني بين التفاعلية الرقمية، ط ٣، (القاهرة، رحمة برس للطباعة والنشر، ٢٠٠٧نجوى عبد السلام فهمي، التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثاني، العدد الرابع، أكتوبر/ ديسمبر، ٢٠٠١
- حسنين شفيق، التصميم الجرافيكي في وسائل الإعلام والإنترنت، ط١، القاهرة. دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م)
- حسنين شفيق، حاسبات الوسائط المتعددة والإنترنت، ط١، (القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥)،
- حلمي محسب، إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت: دراسة تطبيقية بين الصحافتين المصرية والأمريكية، (القاهرة: دار العلوم للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧).
- داليا صلاح، دور الصحافة الإلكترونية في التعريف بالقضايا السياسية المصرية لعينة من شباب الجامعات، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، ٢٠١٢).
- ريهام أحمد مُحَمَّد الحبيب، مصداقية المضامين الدينية الإسلامية في وسائل الإعلام الجديدة لدى الجمهور المصري، دراسة مقارنة، دكتوراه، غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية الآداب قسم الإعلام، ٢٠١٤م)

- سعيد مُحَمَّد الغريب النجار، التفاعلية في الصحف العربية على الإنترنت، ورقة بحثية مقدمة لأبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، تكنولوجيا جديدة لعالم جديد (٧-٩) من إبريل (٢٠٠٩م)، جامعة البحرين
- شريف درويش اللبان: تكنولوجيا الاتصال: المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، ط٢ (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥) .
- شريف درويش اللبان، تكنولوجيا النشر الصحفي: الاتجاهات الحديثة، ط٢(القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٧)
- شريف درويش اللبان، مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الإنترنت، ط١، (القاهرة: دار العالم العربي، ٢٠١١)
- شيرين على موسى، أساليب تصميم المحتوى الخبري على شبكة الانترنت وعلاقتها بمصداقية المواقع الإخبارية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة حلوان: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٣)
- عادل الأنصاري، فنون التحرير الصحفي على الإنترنت،(القاهرة: دار البشير للثقافة والعلوم، ٢٠٠٨م)
- عباس صادق، التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية في الإنترنت، مؤتمر صحافة الإنترنت في العالم العربي: الواقع والتحديات، جامعة الشارقة، (٢٢-٢٤)من نوفمبر (٢٠٠٥م)
- عبد الرزاق الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م)
- علاء السالمي، تكنولوجيا المعلومات، ط١، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م)
- عمر علي حسن القاروط، دور المواقع الإخبارية الفلسطينية في تشكيل اتجاهات طلبة الجامعات الفلسطينية إزاء القضايا السياسية والاجتماعية٢٠٠٠-٢٠٠٩، ماجستير، غير منشورة، (القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٢م)
- كريم مُحَمَّد عادل عبد العظيم، تصميم المواقع الرياضية الإلكترونية المصرية وتفضيلات القراء الإخراجية لها دراسة تحليلية وميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٥م)

- ماجد سالم تربان، الإنترنت والصحافة الإلكترونية، رؤية مستقبلية، ط١، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٨).
- مُحَمَّد عبدالحميد والسيد بهنسي: تأثيرات الصورة الصحفية: النظرية والتطبيق (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤).
- مُحَمَّد عهدي فضلي، الصحافة الإلكترونية الواقع والمستقبل، (القاهرة: بدون دار نشر، ٢٠٠٩)
- مُحَمَّد فلحي، النشر الإلكتروني: الطباعة والصحافة الإلكترونية والوسائط المتعددة، بدون طبعة، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦م).
- محمود علم الدين، الصحافة الإلكترونية، (القاهرة: الحرية للطبع والنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م)
- مروة عطية مُحَمَّد عطية، البناء الفني والتحريري لأخبار الانترنت وعلاقتها بتعزيز مصداقيتها ووظيفتها في الوفاء بحق الجمهور في المعرفة، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة ،٢٠١٣)
- مصطفى يوسف كافى، الإعلام التفاعلى، (الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م)
- منار مُحَمَّد، تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، (القاهرة: دار العالم العربي، ٢٠١١م
- منى جابر عبد الهادي هاشم، مصداقية مواقع بعض الصحف المصرية على الانترنت وعلاقتها بتفضيلات الجمهور،٢٠١٢
- وفاء جمال درويش عبد الغفار، العوامل المؤثرة على تصميم وتحرير المواقع الإلكترونية للصحف المصرية على شبكة الإنترنت، دراسة على المضمون والقائم بالاتصال، رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة الزقازيق: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٣)

ثانيا : المراجع الأجنبية

- A digital Video Primer: Understanding and Using High-Definition Video, available at. http://vision. unipv. it/mst/mat/hdprimer_0306. Pdf
- Al boertson, Rick Designer's, Guide to the Internet, (Indiana: Hayden Books, 1995), p 47.
- Alan Hashimoto, Visual Design Fundamentals A digital Approach. Hingham, (USA: Charles River Media, 2003) , p. 17.
- Andrew J. Flamagin and Miriam J. Metzger, Digital Media and Youth: Unparalleled Opportunity and Unprecedented responsibility In AndrewJ. Flamagin and Miriam J.Metzger , Digital Media and Credibility ,UK, Cambridge , the Mitpress , 2008, pp 9-10 .
- B.J Fogg. Stanford guidelines for Web Credibility , A research summary from the StanfordPersuasive technology lab , Stanford University Retrieved , Available online at ;
- Blakrishnan, vimala, Huck- soo loo, Mobile phone and short message service appropriation, usage and behavioral issues among university student, Journal of social science (15493652) , vol. 8, Issue3, July 2012, p 364, available at: http:) web. ebscohost. com, (accessed at: 15-2-2015, 3:30 a.m).
- Brian Hilligoss, Soo Young Rieh, Developing A Unifying Framework of Credibility Assessment: Construct, and Interaction In Context, Information Processing And Management Review, Vol. 44, 2008, p. 67.
- Carols Flevian , and Raquel Gurrea , Reading Newspapers on the internet the influence of Web sites , attributes , internet research , 2007 , vol . 18 , No. 1 , pp 26-45 .
- Chee Youn Kang , Communication Technology : Diffusion of Online News Uses and Credibility among youth web use's in the information age ,Unpublished Master Thesis , (Las Vegas , university of Nevada , 2009 pp 28-29 .

- Jakob, Nielsen, Designing web usability: The Practice of Simplicity, 2nd edition, (USA, New
- Jonson , B.T& Kaye . B, Cruising believes. Comparing Internet and Traditional sources of media Credibility measures, Journalism and mass communication Quarterly, Vol .75, No.2, 1998, p.325.
- Kaarina Hyvnen and Petteri Repo, The use of mobile service in finland: Adoption challenges Diffusion theory, National consumer Research centre, P. O. Box 5, 00531 Helsinki, finfand, p166, available at: http://www. gests. org/down/2517. pdf. (accessed at: 3-7-2015, 8:30 p. m) .
- Karl A, Stolley, How to design and write web pages today, Santa Barbara, California, (USA: ABC-Clio, 2011) , p. 230..
- Karl A, Stolley, How to design and write web pages today,op. cit,p. 230.
- Keye D Sweetser Lance V Porter , Deborah S Chung and Eun secong Kim, Credibility and the Use of Blogs Among Professional in the Communication Industry , Journal and mass Communication Quarterly ,2008 , Vol .85 , No.1 . pp 169-185.
- Mark Deuze: what is multimedia Journalism, Journalism studies, vol. 5. No. 2. 2004, P. 139
- Ramona, winkler, portals the all- in- one web super sites: Functions, Define, 2008, p. 88. Available at: http:www.sapdesignguide.org/ondex-asp, (accessed at: 3-5-2015, 1:30 a.m).
- Rieh , S, Y& Danielson , D,R , Credibility A multidisciplinary framework in .B.Cronin (Ed) Annual Review of information Science and Technology , 2007 , Vol .41 , p.p 307-364.
- Stanfill, Mel: The interface as Discourse: Producting Norms of sports fandom through web Design, paper presented at the annual meeting of the international communication Association, Sheraton phoenix Down town, phoemix, A2, may 23, (2012), p.

available at: http: citation-all-academic. com/meta/p554968-index-html, (accessed at: 3-1-2015,9:15 a.m).

- Susan Shepherd Ferabee , an Examination of the effect of involvement Level of Web Site User on Perceived Credibility of Web Sites , Unpublished Doctoral Thesis ,(USA, Florida, Nova Southeastern University , 2006) . Available online at :
- Thomas A. Powell "Web Design: The Complete Reference,"2nd (USA,OH, Osborne McGraw-Hill, 2002)p.5
- Thomas J. Johnson, j & Barbraa.K Kaye, Using Is Believing: the Influence Of Reliance on

الفهرس